





SANNI JØRGENSEN

Politisk forbrug i forhold til tøj

Speciale i kommunikation

Vejleder: Anders Horsbøl

Normalsider: 75,5

Aalborg Universitet 2005



Forord

Dette speciale sætter fokus på den politiske forbruger, og hvordan politisk forbrug former sig i Danmark. Endvidere vil politisk forbrug blive forbundet med tøj og mode, og hvorvidt der er perspektiver i at kombinere dette med markedsføring. Jeg har udarbejdet specialet fra februar til juli 2005, men ikke uden hjælp og inspiration.

I forbindelse med tilblivelsen af dette speciale vil jeg derfor gerne takke Anders Horsbøl for fortrinlig og kyndig vejledning. Ligeledes vil jeg takke interviewpersonerne, hvis deltagelse bl.a. har gjort det muligt for mig at gennemføre specialet. Ikke mindst også tak til Malene Charlotte Larsen og Karina Velling Olesen for konstruktive kommentarer og sparring, når jeg havde brug for det, samt tak for korrekturlæsningen til Karina. Også en tak til Ninna Jørgensen, som hjalp med korrekturlæsning af bilag, og endelig tak til Henrik Askanius for grafisk design og bogomslag.

Sanni Jørgensen
Aalborg, Juli 2005

Abstract

"Political consumption in relation to clothes"

In this master's thesis I would like to do a research on political consumption in relation to clothes. I have a main question which I will answer through the assignment, and this is: In which extent do consumers act as political consumers, or wish to do so in relating to clothes? If they do, does this type of political consumption differ from other kinds of political consumption? I also have two subquestions concerning consumers' use of labelling schemes and marketing with a political profile. Through the master's thesis, I will use a discourse perspective which will allow me to look at political consumption from a wide as well as from a narrow point of view.

First, I will describe the different players in the range of political consumption, and these players are: political consumers, political companies, media, NGO's and finally food products which is the product group mostly connected with ecology and consideration for the environment. Following, I will focus on clothes and examine which media are dealing with clothes and how they represent them.

Then I will combine political consumption with clothes and look at which positive and negative initiatives there have been made towards this combination. This will be the basis for my further analysis, where I empirically will research the answers to my introductory questions. To do this empirical research, I have conducted a focus group interview with five participants and three individual interviews.

In view of the analysis I discovered that the interview participants did not act as political consumers in relation to clothes, but they are open to the opportunity to do so. Secondly, I discovered that political consumption in relation to clothes does differ from other kinds of political consumption in several ways. Relating to consumers' use of labelling schemes, I discovered that the interview participants only looked for the state-controlled ecology label when they did their grocery shopping, and did not use any of the other labelling schemes. Pertaining to marketing with a political profile, the analysis showed that the basis was there, because the interview participants were keen on the thought of taking environment or ethics into consideration when buying clothes.

Indhold

Indledning	12
PROBLEMSTILLING	13
PROBLEMFORMULERING	16
 Metode	 17
DISKURSPERSPEKTIV I SPECIALET	17
På tværs af tilgangene	18
OPBYGNING AF SPECIALE	21
Fase 1: Baggrund	22
Fase 2: Tøj & mode	24
Fase 3: Politisk forbrug & tøj	24
Fase 4: Analyse	24
Fase 5: Et markedsføringsperspektiv	24
 Fase 1: Baggrund	 25
POLITISK FORBRUG	25
Politikken i politisk forbrug	27
POLITISK FORBRUGER	27
Hvem er den politiske forbruger?	29
Den politiske forbrugers rolle	30
POLITISK VIRKSOMHED	31
MYNDIGHEDER	33
Mærkningsordninger	35
NGO'ER	37
Politiske forbrugerorganisationer i Danmark?	38
MEDIER	38
FØDEVARER	40
DISKURSER OM POLITISK FORBRUG	42
KVALITATIVE UNDERSØGELSER	42
Christine Sestoft: <i>"Med hensyn til den politiske forbruger"</i>	43
Bente Halkier: <i>"Politiseringen af forbrug i risikosamfundet"</i>	44
 Fase 2: Tøj & mode	 47
TØJ OG MODE I DANMARK	47
Diskurser i forbindelse med tøj og mode i Danmark	49
 Fase 3: Politisk forbrug & tøj	 52
NEGATIVT POLITISK FORBRUG I FORHOLD TIL TØJ	52
POSITIVT POLITISK FORBRUG I FORHOLD TIL TØJ	54

Fase 4: Analyse	58
METODE TIL EMPIRI	58
Derfor både fokusgruppeinterviews og individuelle interviews	58
Overvejelser i forbindelse med fokusgruppeinterviews	59
Udformning af fokusgruppeinterview	60
Vurdering af fokusgruppeinterviewene	61
Overvejelser i forbindelse med individuelle interviews	61
Databehandling	62
ANALYSESTRATEGI	62
FORHANDLINGER I FORHOLD TIL DAGLIGVARER	63
Mærkningsordninger	71
FORHANDLINGER I FORHOLD TIL TØJ	75
Italesættelser i forhold til diskurser	79
MULIGHED FOR POLITISK FORBRUG I FORHOLD TIL TØJ?	80
FOHANDLINGER I FORHOLD TIL TØJ MED POLITISK HENSYN	85
Organisationsstøtte via tøjkøb	87
OPSAMLING	89
 Fase 5: Et markedsføringsperspektiv	 91
UDFORDRINGEN	91
MARKEDSFØRINGEN AF ET TØJMÆRKE DER VISER POLITISKE HENSYN	93
 Konklusion	 96
 Litteraturliste	 99
 Bilag	 103
BILAG 1; TOMMY HILFIGER REKLAME	104
BILAG 2: DANSK RØDE KORS TOP	106
BILAG 3: INTERVIEWGUIDE	107
BILAG 4: INTERVIEW TRANSKRIPTIONER	109
Interview 1: Fokusgruppe	109
Interview 2: Flemming	143
Interview 3: Britta	154
Interview 4: Thorkild	163

Indledning

Shells påtænkte dumpning af 'Brent Spar' i Nordatlanten og den franske præsident Jacques Chiracs atomprøvesprængninger i Frankrig er stadig de mest omfattende eksempler på, hvor stor en magt forbrugere kan have, når de beslutter sig for at gå ind for en fælles sag. I disse to tilfælde var det boykot af produkter, som forbrugerne brugte til at vise henholdsvis Shell og Frankrig, at de ikke bifaldt deres handlinger. Det var som følge af disse forbrugerhandlinger, at begreberne politisk forbrug og politiske forbrugere blev lanceret i midten af 1990'erne. Siden hen har politisk forbrug, politiske forbrugere og politiske virksomheder været, og er stadig, omdebatterede emner i medier og faglitteratur.

Et af de seneste danske eksempler med massiv forbrugerboykot har Arla i hovedrollen, og sagen har fyldt meget i medierne fra 2003, hvor det kom frem, at Arla trynede de små mejerier, kom for meget sukker i deres produkter og kørte benhård business i Den Dominikanske Republik. Værst for Arla blev dog sagen om, at de skulle have betalt engrossupermarkedet Metro for at udelukke produkter fra Hirtshals-mejeri [JP Århus, 18. marts 2005]. Et par af overskrifterne i de landsdækkende aviser i 2003, hvor stormen mod Arla begyndte, lød således: *"Malkemagt: Giganter presser de mindre af hylderne"* [Politiken 6. november 2003], *"Forretningsmetoder: Skarp kritik af Arla"* [Berlingske Tidende 5. november 2003], *"Stop mælke-monopolet"* [B.T. 7. november 2003]. Bedre blev det ikke i 2004 da overskrifterne lød: *"Arla meldt til bagmandspolitiet"* [Jyllands-Posten 1. april 2004].

Én ting var, hvad medierne skrev og sagde om Arla, men en anden ting er, når *"Forbrugere går uden om Arla"* [Berlingske Tidende 2. april 2004]. Der var og er stadig kraftige forbrugerreaktioner imod Arla og den måde, som Arla har behandlet sine mindre konkurrenter på. Forbrugerreaktionerne har i høj grad været, at forbrugere fravælger Arlas produkter og

Indledning

i stedet vælger at støtte de små mejerier såsom Thise-mejeri. Dette har medført, at Arla har mistet to-tre procent af deres markedsandele, og overskrifterne lyder stadig: *"Indkøb: Nej til Arla-varer"* [JP Århus 18. marts 2005].

Forbrugerne har i dette tilfælde stor magt, da de ikke blot fravælger Arla og dermed tvinger Arla til at ændre adfærd, men samtidig også forlanger, at detailkæderne sætter alternative mejerivarer på hylderne. Hvor stor denne magt reel er, og hvor meget, man egentlig som forbruger kan 'tvinge' de store virksomheder til, er nok begrænset, men indflydelse – det kan den politiske forbruger få. Men hvad motiverer den politiske forbruger? Og vil en politisk forbruger ofre noget af forbruget i politikkens navn? Hermed mener jeg, om forbrugeren er villig til enten helt at fravælge eller gå på kompromis med nogle produkter til fordel for et hensyn til miljø, dyrevelfærd eller etik? Og i hvilken grad tager den politiske forbruger stilling til politikker i forbindelse med hvilke varer. Er det i forbindelse med fødevarer? Personlig pleje? Personlig sundhed? Eller måske i forhold til tøj? Og hvad med markedsføring? Er forbrugeren interesseret i markedsføring, hvor det ikke kun er produktet og dets fordele, der er i fokus, men også etik eller miljø?

Problemstilling

Den politiske forbruger er en meget interessant aktør i et samfund som det danske, der har en meget høj levestandard og social velfærd, som gør, at de basale behov er opfyldt hos næsten alle danskere, hvorfor de også har muligheden for at agere som politiske forbrugere. Men det er kun en lille del af befolkningen, der vælger at gøre det konsekvent, og man kan jo spekulere over, hvordan verden ville se ud i dag, hvis der ikke havde været forkæmpere mod atomprøvesprængninger, CO₂-udslip og CSC-gasser¹. Hvis der slet ikke var nogle politiske forbrugere, ville der nok heller ikke være nogen varer, som var mærket med økologi eller fair trade, for så ville der ikke være nogen til at købe dem. Ville verden se anderledes ud? Det er i hvert fald svært at forestille sig en verden, hvor miljøet er endnu mere medtaget, og hvor der er større forskel mellem rig og fattig.

¹ En af hovedårsagerne til huller i ozonlaget og drivhuseffekten.

Indledning

Min interesse for politisk forbrug og den politiske forbruger stammer fra min egen hverdag, hvor jeg utallige gange har undret mig og været tvivlrådig i forbindelse med indkøb og forbrug. Det er tanker, som sikkert dukker op hos mange danskere, og det drejer sig om tiltro til økologi, ukendte mærkningsordninger, medieomtale af miljøkatastrofer, udnyttelse af arbejdskraft i den tredje verden, grusomheder i industrien og ikke mindst, hvilken rolle som jeg som forbruger har i dette store spil. Derfor besluttede jeg at bruge dette speciale til at undersøge forskellige aspekter ved politisk forbrug og politiske forbrugere. Det, der især interesserer mig i forbindelse med politisk forbrug er, hvilke bevæggrunde disse forbrugere har for at handle politisk, og om denne type forbrugere har kendskab til og benytter sig af de forskellige mærkningsordninger såsom Økologimærket, Svanemærket og Max Havelaar.

Jeg har dog også en stor interesse inden for markedsføring, og derfor synes jeg, at det kunne være spændende at kombinere disse to interesser. Udviklingen inden for markedsføring tager hele tiden nye retninger, og markedsføring, hvor et miljømæssigt budskab er i fokus, har indtil videre kun været benyttet i det små, eksempelvis af mærket Froggy, som er en produktgruppe af rengøringsmidler, og som har markedsført sig med, at *"Froggy er rengøringsprodukter, der virker med naturens egne virkemidler og som er miljøvenlige (98 % nedbrydelige)"* [<http://www.kavli.dk/wcm/pub/dk/Produkter/%D8vrige/Produkt+-+%D8vrige+-+Froggy>]. Denne form for markedsføring er ikke særlig udbredt, og derfor kunne jeg godt tænke mig at undersøge, hvad forbrugere mener om markedsføring, hvor perspektiver såsom miljø eller etik er en del af budskabet og ikke mindst, om det har en indflydelse, når de køber ind. Det kan jo have en ret stor betydning for fremtidig markedsføring, om forbrugerne gerne vil have flere informationer om produkterne og derved ville kunne tage stilling ud fra etiske og miljømæssige fakta og ikke kun ud fra et smart og velplejet brand, som er tendensen i dag.

I dette speciale vil jeg prøve at kombinere politisk forbrug og markedsføring på den måde, at jeg vil undersøge, om man via markedsføring kan italesætte de interesser, som den politiske forbruger har, og derved gøre produktet interessant for den gruppe, men også gøre andre forbrugere

Indledning

opmærksom på, at man via sit forbrug kan gøre en forskel for andet og andre end en selv. Jeg har valgt at knytte politisk forbrug og markedsføring til en case, som er tøj. Der er flere forskellige grunde til, at jeg vælger at beskæftige mig med politisk forbrug i forhold til tøj. Først og fremmest er det fordi, at eksisterende litteratur om politisk forbrug er meget koncentreret om fødevarer, sundhed og miljø, og derfor kunne jeg godt tænke mig at flytte politisk forbrug over i en anden kontekst, hvor tøj og mode er i fokus. For hvor stor betydning vil forbrugere være villige til at give "politikker" i forhold til æstetik? Umiddelbart vil jeg mene, at det, der betyder mest, når man køber tøj, netop er æstetik. Hvordan man ser ud med tøjet på, og synes man, at tøjet passer til ens stil, og hvordan vil man gerne fremtræde over for andre. Men den adfærd, som kendetegner den politiske forbruger, er: *"bevidste holdninger eller værdier, der retter sig mod fællesskabet"*². Kan denne adfærd stemme overens med den æstetiske sans for, hvordan man skal se ud? Er der nogen, der vil være villige til at ofre æstetikken for miljøet eller etikkens skyld? Umiddelbart vil svaret være nej, men kan politisk forbrug så overhovedet kombineres med tøjindkøb? Og hvor går grænsen for politisk forbrug?

En anden grund, til at jeg finder tøj som et oplagt emne i forhold til politisk forbrug, er, at det især har været tekstilindustrien, der har været omdebatteret i forhold til de ekstremt dårlige forhold på fabrikker i Østen, med underbetalte arbejdere og kæmpeprofit til de multinationale selskaber, som udliciterer arbejde dertil. Gør forbrugeren sig overhovedet nogle "politiske" tanker i forbindelse med tøjindkøb, eller er det kun i forbindelse med gulerødder og kartofler? Og kan det politiske forbrugersperspektiv have en fremtid inden for markedsføring af tøj?

² En del af en definition af den politiske forbruger, som en arbejdsgruppe med tilknytning til Fremtidsforskning og Elsam definerede i 1996 i en af de største undersøgelser af politisk forbrug i Danmark [Sørensen, 2004, s.14] (en nærmere definition af den politiske forbruger følger i et senere afsnit).

Indledning

Problemformulering

I hvilken udstrækning agerer forbrugere som politiske forbrugere eller ønsker at gøre det i forbindelse med tøj køb? Og i så fald, adskiller politisk forbrug i forbindelse med tøj køb sig fra traditionelle områder³ inden for politisk forbrug?

Herunder vil jeg have to underspørgsmål:

Har forbrugerne kendskab til de forskellige mærknings ordninger, og i så fald har det en betydning i forhold til deres indkøb?

Er der potentiale for at markedsføre tøj ud fra politiske hensyn?

³ Med traditionelle områder for politisk forbrug mener jeg de områder, hvor politisk forbrug har eksisteret længst, og som er mest udbredte blandt befolkningen, hvilket især er politisk forbrug i forhold til fødevarer, som jeg vil uddybe i fase 1.

Metode

I mit forsøg på at besvare min problemformulering vil jeg gribe specialet an ud fra et diskursperspektiv, hvilket jeg har valgt at gøre ud fra overvejelser om, hvad et diskursperspektiv kan tilføre min opgave. Jeg vil indledningsvis starte på et makroplan, hvor jeg vil undersøge, hvordan eksisterende italesættelser af politisk forbrug samler sig til fremtrædende temaer/diskurser i samfundet, og det samme i forhold til tøj. Derefter vil jeg bevæge mig ned på mikroplan, hvor jeg empirisk vil italesætte politisk forbrug i forhold til tøj og undersøge, hvordan forbrugere tilskriver mening til politisk forbrug. I begge tilfælde er det oplagt at bruge en teori, der har fokus på strukturer i sproget og samtidig betragter sproget som meget essentielt og sætter de sproglige italesættelser i fokus i analysen. Derfor har jeg valgt at benytte mig af det brede diskursperspektiv, som både giver mig mulighed for at analysere på et makro- og et mikroniveau.

I dette metodeafsnit vil jeg indledningsvist beskrive, hvorledes jeg har tænkt mig at benytte diskursperspektiver gennem hele specialet. Dernæst vil jeg forklare opbygningen af specialet samt begrunde mine litteraturvalg.

Diskursperspektiv i specialet

Idet jeg i den analytiske del af specialet vil undersøge, hvordan forskellige aktører danner mening om og italesætter forbrug af tøj i forhold til forskellige sociale hensyn, vil jeg i dette speciale anlægge et diskursperspektiv. Jeg vil ikke tilkende mig en enkel retning inden for det diskursanalytiske felt, men i stedet gå på tværs af tilgangene og benytte mig af de forskellige principper, som de forskellige tilgange tilbyder. Indledningsvist vil jeg kort ridse de nøgleprincipper op, som gælder for de fleste retninger inden for det diskursanalytiske felt, og herefter opridse, hvordan

Metode

jeg vil bruge diskursanalyse videre i opgaven, både metodisk og analytisk. Til dette formål vil jeg hovedsageligt anvende Marianne Winther Jørgensen og Louise Phillips bog: *"Diskursanalyse som teori og metode"* fra 1999. Valget er faldet på denne bog, da den giver en overordnet introduktion til den socialkonstruktionistiske diskursanalyse, udover at den også har fokus på de enkelte retninger og derfor er egnet til at beskrive det brede diskursperspektiv, som jeg vil beskæftige mig med.

På tværs af tilgangene

De forskellige tilgange inden for diskursfeltet har overordnet de fællestræk, at de studerer sociale og politiske felter ved hjælp af socialkonstruktivistiske analysestrategier eller grundprincipper, som har vægt på sprogets betydning for dannelsen af mening, identitet og intersubjektive relationer. Mellem de forskellige tilgange til diskursfeltet, hersker der dog stor uenighed om selve diskursbegrebet, dets vidde, betydning og forhold til sproget [Tønder, 2000, s. 1-2]. Selve diskursbegrebet er meget flydende og har ikke en præcis definition. Derfor kan det inden for de forskellige diskursanalytiske tilgange variere i sådan en grad, at stort set hvad som helt kan gælde for diskurs [Bredsdorff, 2002, s. 21]. Følgende bestemmelse er dog rimelig dækkende:

"Diskurs er sprogbrug og brug af sproget i forhold til sociale, politiske og kulturelle formationer, dvs. strukturer, institutioner og normer. Diskurs er sprog, som afspejler social orden og skaber individers samkvem med samfundet." [Op.cit., Jaworski og Coupland, 1999, in Bredsdorff, 2002, s. 12]

Et nærværende eksempel herpå kan være økologidiskursen. Den forståelse, man har af økologi i dag, er opstået på baggrund af den udvikling, der har været i samfundet, og den måde man gennem tiden har talt om økologi på. Økologi, som oprindeligt betegner den naturlige balance i naturen og bæredygtighed, er blevet en anvendt diskurs, da økologi på et tidspunkt ikke længere var en selvfølge, men derimod sprøjtemidler og kunstgødning. Så på baggrund af vekselvirkninger mellem italesættelser "opstod" økologidiskursen, som kunne betegne de produkter, der var naturlige og bæredygtige, og skelne mellem dem, som ikke var. Økolo-

gidiskursen ”opstår” altså, idet samfundet italesætter forskellene mellem naturlig og ikke-naturlig.

Ophav

Michel Foucault er en af de personer, som har betydet mest for diskursanalysen, som han for alvor satte gang i ved at udvikle teorier og begreber gennem en række empiriske undersøgelser. Næsten alle diskursanalytiske retninger tager afsæt i Foucaults arbejde, selvom mange også distancerer sig til dele af hans teori [Jørgensen og Phillips, 1999, s. 21]. Foucault afviser det moralske og rationelle præetablerede subjekt og anviser dermed, at intet er neutralt, objektivt eller prædisponeret i forhold til diskurserne. Denne subjektoplevelse ligger til grund for næsten hele diskursfeltet, og derfor er opfattelsen ofte også, at alt, hvad der kan italesættes, er italesat, og subjekter kan derfor kun tænke, tale og agere inden for de rammer og ud fra de positioner, som diskursen giver [Sestoft, 2002, s. 85]. Desuden ser de fleste diskursanalytiske tilgange subjektet som skabt i diskurser og dermed som decentreret. Subjekter har derfor ikke kun en subjektposition, men derimod kan forskellige diskurser give subjektet forskellige og måske modstridende positioner at tale ud fra [Jørgensen og Phillips, 1999, s. 26]. Det kunne eksempelvis være en person, som i én diskurs knytter sig til ”politisk forbruger” og således identificerer sig med en, der tænker på omverdenen i sine forbrugsvaner. I en anden diskurs kan individet knytte sig til ”studerende” og på den måde indtage en helt anden rolle/identitet. Disse forskellige identiteter kan være i modstrid med hinanden inden for den samme diskurs. Det kan eksempelvis være diskursen ”indkøb”, hvor identiteten ”politisk forbruger” tager hensyn til samfundet i sine indkøb, og identiteten ”studerende” tager hensyn til økonomien.

Diskursanalyse

Udover fokus på subjektet, så sigter diskursanalyse også mod at undersøge de forskellige diskurser og deres indbyrdes sammenhæng, og overordnet er alt diskursanalyse baseret på kritisk forskning, som har til formål at:

”... udforske og kortlægge magtrelationer i samfundet og at formulere normative perspektiver, hvorfra man kan kritisere disse relationer og pege på muligheder for social forandring.”

[Jørgensen og Phillips, 1999, s. 11]

Metode

Et andet fællestræk er som før nævnt det socialkonstruktionistiske udgangspunkt, som er en fællesbetegnelse for en række nyere teorier om kultur og samfund. Man kan ikke give en entydig karakteristik af den socialkonstruktionistiske tilgang, men der er dog fire antagelser, som binder feltet sammen.

1. Den viden, vi har om verden, skal ikke umiddelbart tages for den objektive sandhed.
2. Et anti-essentialistisk syn på den sociale verden (herunder vi den, identitet og sociale relationer), som konstrueres socialt og diskursivt og derfor ikke er determineret af ydre forhold eller givet i forvejen. Verdensbilleder og identiteter kunne have været anderledes og kan forandres over tid.
3. Forståelse af verden skabes og opretholdes af sociale processer. Viden skabes i social inter-aktion, hvor sandheder opbygges og kæmper om, hvad der er sandt og falsk.
4. Der er forskellige sociale verdensbilleder, som fører til forskellige sociale handlinger, som dermed får sociale konsekvenser for den sociale konstruktion af viden og sandhed. [Jørgensen og Phillips, 1999, s. 12-14]

Sproget

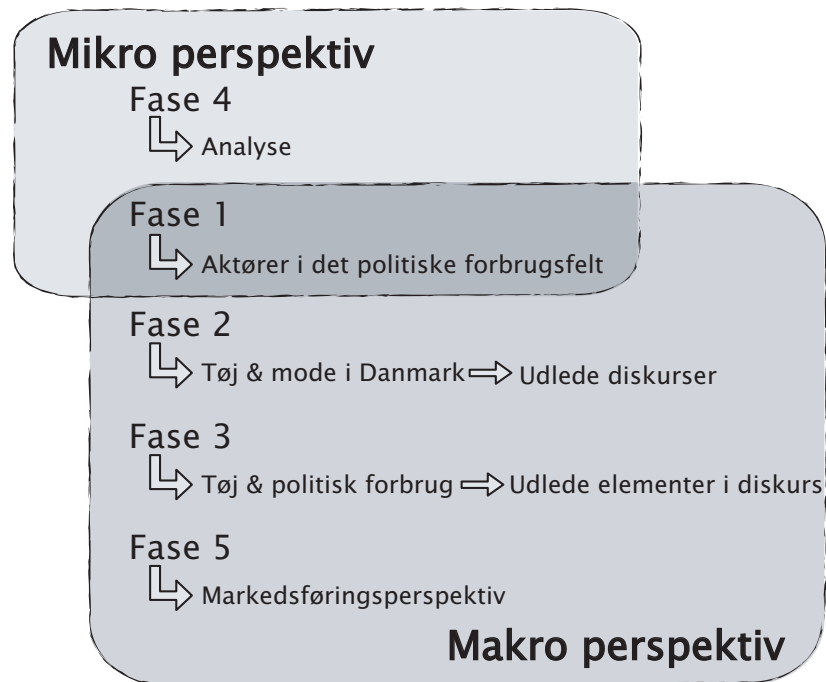
Ovenstående antagelser betyder, at sproget er meget essentielt i diskursanalyse. Sproget hos de diskursanalytiske tilgange opfattes som en 'maskine', der konstituerer den sociale verden. Det skal forstås på den måde, at sproget ikke er en afspejling af en allerede eksisterende virkelighed, men derimod at vi gennem sproget skaber repræsentationer af virkeligheden og dermed er med til at skabe den. Det betyder dog ikke, at virkeligheden ikke findes, men at den kun får betydning gennem diskurs/sprogbrug, som for den enkelte giver mening. Sproget er desuden struktureret i mønstre, hvor betydningen kan skifte fra diskurs til diskurs. [Jørgensen og Phillips, 1999, s. 17-21] Derfor vil den kommende analyse også være meget centreret omkring sproget og de italesættelser, der er mit empiriske materiale.

Det, at jeg vælger at benytte mig af en socialkonstruktionistisk tilgang, har nogle konsekvenser på den måde, at hvis man accepterer, at virkeligheden er socialt skabt, at sandheder er diskursivt producerede effekter, og at subjekter er decentrerede, så kan man ikke argumentere for, at det jeg finder ud af i dette speciale er ”sandhed”, men kun én mulig repræsentation af verden [Jørgensen og Phillips, 1999, s. 32].

I specialet vil jeg arbejde ud fra de italesættelser om politisk forbrug og politiske forbrugere, der allerede eksisterer i nuværende litteratur og herudfra på et makroplan definere de temaer/diskurser, der samler sig om politisk forbrug og politiske forbrugere, som bliver min diskursive ramme. Herefter vil jeg undersøge, hvilke resultater andre diskursanalytiske undersøgelser af politisk forbrug har fundet frem til. Afslutningsvist vil jeg bevæge mig ned på mikroplan, og på baggrund af de italesættelser og diskurser, jeg fandt indledningsvist, vil jeg empirisk undersøge et nyt perspektiv i forhold til politisk forbrug, og det er politisk forbrug i forhold til tøj. I samspil med diskursperspektivet vil jeg også inddrage anden teori, der kan belyse politisk forbrug og politiske forbrugere.

Opbygning af speciale

I mit forsøg på at besvare problemstillingen vil jeg dele opgaven op i følgende fem faser. Fase et og to vil være introducerende afsnit til emnerne politisk forbrug og tøj og mode. Fase et vil både indeholde et makro- og mikroperspektiv, mens fase to kun vil være et makroperspektiv. Begge afsnit vil hovedsageligt beskrive og definere ud fra eksisterende litteratur. Herudfra vil jeg derefter udlede de diskurser, der ligger sig henholdsvis til politisk forbrug og tøj og mode. I fase tre vil jeg kombinere politisk forbrug med diskursen tøj og se på de eksempler, som knytter sig til positivt og negativt politisk forbrug i forhold til tøj. Fase fire er mit analyseafsnit, hvor jeg på mikroniveau vil inddrage egen empiri og via diskursanalyse analysere disse. I femte og sidste fase vil jeg afslutningsvist inddrage et markedsføringsperspektiv i forhold til politisk forbrug og tøj.



Fase 1

Den første fase vil bestå af to dele, hvor jeg i den første del vil søge en forståelse af feltet politisk forbrug, og det vil jeg gøre ved at beskrive eksisterende italesættelser af feltet i et makroperspektiv ud fra blandt andet kvantitative undersøgelser. Jeg vil beskrive de forskellige aktører, som opererer inden for politisk forbrug, og det vil blandt andet være: de politiske forbrugere, politiske virksomheder, medier og myndigheder. Jeg vil blandt andet undersøge, hvad det betyder at handle politisk, og hvad der kendetegner en politisk virksomhed. Dette vil jeg gøre for at skabe et overblik over feltet politisk forbrug og den udvikling, der er foregået. Desuden vil jeg ud fra en aktuel undersøgelse indkredse, hvem den politiske forbruger er og afslutningsvist beskrive produktgruppen fødevarer, som i Danmark er den primære produktgruppe inden for politisk forbrug.

Til beskrivelse af politisk forbrug og politisk forbruger har jeg valgt primært at gå ud fra Jørgen Goul Andersen og Mette Tobiasens bog: *"Politisk forbrug og politiske forbrugere – Globalisering og politik i hverdagslivet"* fra 2001. Valget er faldet på denne bog, da den bygger på en uafhængig undersøgelse, som blev iværksat af Folketinget i 1997 og har til hovedformål at analysere *"demokrati og magt i Danmark"* [Goul Andersen og Tobiasen, 2001, s. 2]. Undersøgelsen, som den bygger på, er 'Medborger-undersøgelsen' fra 2000-2001, der omfatter 1640 interviews med et repræsentativt udsnit af danskerne [Goul Andersen, 2004, s. 12]. På denne baggrund mener jeg, at bogen har den fornødne kvantitative ballast til at kunne definere politisk forbrug og politiske forbrugere i Danmark.

Herefter vil jeg se nærmere på den politiske forbrugeres rolle i samfundet, og hvorvidt de politiske forbrugere kan påvirke beslutninger via handling. Desuden vil jeg introducere de forskellige mærkningsordninger, som er tilgængelige i Danmark, og som kan hjælpe forbrugeren med at guide sig rundt i produktjungen. Som afslutning af første del af fase et vil jeg ud fra ovenstående opsummere de elementer, der danner sig om diskursen politisk forbrug.

I anden del af fase et vil jeg bevæge mig ned på et mikroniveau og beskrive nogle allerede eksisterende resultater af kvalitative diskursanalyser inden for feltet politisk forbrug. Disse vil jeg bruge som afsæt til min egen analyse og som supplement til først del af fase et. På denne måde får jeg både indblik i politisk forbrug via samfundsvidenskabelige/kvantitative undersøgelser og via humanistiske/kvalitative undersøgelser. Den første undersøgelse, jeg vil inddrage, er bogen: *"Med hensyn til den politiske forbruger"* fra 2002 af Christine Sestoft, der via tre forskellige forbrugsanalyser, typeanalysen, samfunds/statsanalysen og Foucaults diskursanalysen definerer diskursen om politisk forbrug. Den anden undersøgelse er en opsummerende artikel af Bente Halkier: *"Politiseringen af forbrug i risikosamfundet"* fra 1999, hvori hun italesætter forskellige positioner, som subjektet kan stå i, når det gælder hensynet til miljøvenlige forbrugspraksisser.

Metode

Fase 2

I den anden fase vil jeg undersøge tøj, som er den produktgruppe, jeg har fokus på i specialet. Her vil jeg undersøge, om der er potentiale for politisk forbrug i forbindelse med tøj. Jeg vil beskrive produktgruppen ud fra et makroniveau, hvorfra jeg vil undersøge, hvilke diskurser der flourer om tøj. Dette vil jeg gøre ud fra mediernes fremstilling af tøj og mode samt markedsføring af tøj.

Fase 3

I fase tre vil jeg kombinere politisk forbrug med diskursen tøj og undersøge, i hvilke sammenhænge tøj allerede er kombineret med politisk forbrug. Her vil jeg både inddrage eksempler på negativt politisk forbrug i forbindelse tøj, såsom boykotaktioner, samt positivfremmende tiltag over for politisk forbrug i forhold til tøj.

Fase 4

Fase fire er mit analyseafsnit, hvor jeg vil inddrage egenproduceret empiri i form af interviews, som i samspil med de foregående faser danner rammen om besvarelsen af problemstillingen. Analysen vil tage udgangspunkt i interviewpersonernes italesættelser af politisk forbrug og tøjvalg, og jeg vil også inddrage de foregående faser og herved diskutere analyseresultaterne.

Fase 5

I femte fase vil jeg inddrage et markedsføringsperspektiv, hvor jeg med den foregående analyse som baggrund og desuden italesættelser fra interviewpersonerne vil diskutere potentialer for at inddrage perspektiver af politisk forbrug i markedsføring af tøj.

Fase 1: Baggrund

Som skrevet i indledningen blev begreberne politisk forbrug og politiske forbrugere introduceret i 1990'erne og er siden hen blevet meget omdiskuterede begreber. Dette vil jeg se nærmere på i denne første fase, som jeg vil dele op i to dele. Den første del vil være på et makroplan og beskrive baggrunden for og udviklingen af henholdsvis: politisk forbrug, politisk forbruger og politisk virksomhed. Desuden vil jeg beskrive nogle af de andre aktører, som har indflydelse på det politiske forbrugsfelt; det være sig medier, myndigheder og NGO'ere. Herefter vil jeg opsummere, hvilke elementer der danner sig om diskursen politisk forbrug, og afslutningsvis vil jeg beskrive fødevaregruppen, som hidtil er den produktgruppe, der oftest forbindes med politisk forbrug. I anden del af fase et vil jeg bevæge mig ned på mikroplan og beskrive eksisterende kvalitative analyser af politisk forbrug.

Politisk forbrug

Politisk forbrug er baseret på græsrodsbevægelsernes normer og værdier, men adskiller sig på flere punkter fra græsrodsbevægelserne: For det første er politisk forbrug mere end blot forbrugerboykot, som er organiseret af græsrodsbevægelserne. Forbindelsen mellem selve aktionsgruppen såsom Greenpeace og den enkelte forbrugers boykot er mere løs end i andre typer af græsrodsaktioner, hvor aktionsgruppen har mere styr på situationen. Ved forbrugerboykot er det ofte forbrugers helt individuelle forbrugshandling, der udgør aktionen og behøver ikke nødvendigvis have forbindelse til en kollektiv mobilisering.

For det andet befinder vi os nu i et samfund, som er præget af globalisering og individualisering, hvor transnationale virksomheder, som går på tværs af grænser, i højere grad end tidligere kan unddrage sig politisk kontrol. Her kan politisk forbrug påvirke virksomhederne i situationer,

Fase 1: Baggrund

hvor der ikke er andre muligheder for påvirkning [Andersen og Tobiasen, 2001, s.10]. Det var eksempelvis tilfældet med Nike og andre af de store sportsmærkevarer, da *"Life"* i juni 1996 bragte fotografier af pakistanske børn, som sad krumbojede og syede fodbolde under slavelignende forhold til 40 øre i timen [Klein, 2000, s. 340]. Det ville forbrugerne ikke finde sig i, og derfor "tvang" de virksomhederne til at gøre noget ved sagen ved at lave massedemonstrationer, skrive og ringe klager ind og boykotte virksomhederne.

Politisk forbrug skal også ses i lyset af individualiseringen og 'livspolitik'; *"hvor individer medtænker (globale) politiske spørgsmål i skabelsen af deres livsstil og identitet"* [Giddens, 1991]. Politisk forbrug adskiller sig altså ved ikke at have den kollektive mobilisering, som er typisk ved de fleste andre typer af aktioner (muligvis med undtagelse af underskriftsindsamlinger på internettet) [Goul Andersen og Tobiasen, 2001, s. 11].

Politisk forbrug omfatter altså mere end de boykotaktioner, som græsrodsbevægelserne organiserer. Det omfatter nærmere individuelle aktioner såsom tilvalg af varer og ikke udelukkende fravalg. En anden forskel er, at de organiserede boykotaktioner kun strækker sig over en begrænset periode, hvor forbrugeren handler ud fra bestemte politiske værdier, hvorimod forbrugeren ved politisk forbrug er rutinemæssigt påvirket af sådanne motiver [Goul Andersen og Tobiasen, 2001, s. 11].

Politisk forbrug skiller sig altså ud fra græsrodsbevægelserne på flere punkter, ligesom det også skiller sig ud fra almindeligt ikke-politisk forbrug. Det skiller sig ud ved, at forbruget ikke udelukkende drives af et motiv om at maksimere forbrugerens egen nytte, men at hovedmotivet for valget af varen er den samfundsmæssige (eller mere præcist: aggregerede) konsekvens af købet [Goul Andersen og Tobiasen, 2001, s.12]. Det er altså forbrugerens motiv eller hensigt, der er afgørende for, om der er tale om politisk forbrug eller ej.

Politikken i politisk forbrug

Det er gennem mange år blevet diskuteret, hvorvidt politisk forbrug egentlig er en politisk handling, eller om det bare er en modestrømning. Men eftersom politisk forbrug har været på banen gennem flere årtier nu, er det nok kommet for at blive. De resultater, der kom frem i Medborgerundersøgelsen fra 2000, og som var en del af Magtudredningen, angiver desuden, at næsten halvdelen af befolkningen til- eller fravælger produkter af politiske grunde, og *"dermed er politisk forbrug i dag en vigtig måde, hvorpå almindelige mennesker søger at påvirke politisk"* [Goul Andersen, 2004, s. 159]. Ud fra denne undersøgelse er det også konkluderet, at der er tale om bevidste politiske motiver, og at politiske forbrugere opfatter deres forbrug som en (effektiv) politisk handling.

Dette leder op til en revurdering af de traditionelle politiske handlinger såsom foreningsdeltagelse og møder og over til andre politiske deltagesformer såsom deltagelse i underskriftsindsamlinger og økonomiske bidrag, der sammen med politisk forbrug kan passe ind i en fortravlet hverdag. Politisk forbrug kan således være med til at opretholde og udvikle et politisk engagement, ligesom det giver den enkelte forbruger mulighed for en form for politisk deltagelse og tanken om at gøre noget [Goul Andersen, 2004, s. 159-161].

Politisk forbruger

Den politiske forbruger bliver af Goul Andersen og Tobiasen defineret på følgende måde: *"en person, som tager væsentlige værdimæssige hensyn, når vedkommende bevidst køber eller afstår fra at købe bestemte varer med den hensigt at fremme politiske mål"* [Goul Andersen og Tobiasen, 2001, s. 12]. Jeg vil ud fra denne definition forklare, hvad der kendetegner den politiske forbruger og hvilke aspekter, jeg vil have fokus på i specialet. Inden for denne definition nævner Goul Andersen og Tobiasen forskellige former for politisk forbrug, som enten kan være kollektiv/organiseret eller individuel/ikke-organiseret. Den kollektive/organiserede form, som jeg tidligere har været inde på, er sædvanligvis negativt politisk forbrug⁴, da der oftest er

⁴ Derfor vil det fremover, når jeg taler om en politisk forbruger, være en reference til enkelte personers motiver og hensigt med deres individuelle forbrug.

Fase 1: Baggrund

tale om boykot-aktioner. Det kan dog også være solidaritetsaktioner, som er positivt politisk forbrug, men det er sjældent. Denne kollektive/organiserede form for politisk forbrug vil jeg ikke beskæftige mig yderligere med i specialet, da det er individet, jeg har fokus på. Derfor vil jeg udelukkende beskæftige mig med den individuelle/ikke-organiserede side af politisk forbrug. Denne type kan også både være negativt og positivt politisk forbrug. Blandt de negative kan nævnes fravalg af bestemte produkter grundet etiske motiver, som blandt andet kan være dyrevelfærd, hvor forbrugeren for eksempel fravælger at købe æg fra burhøns. Positivt politisk forbrug kan være tilvalg af eksempelvis økologiske varer [Goul Andersen og Tobiasen, 2001, s.12-14].

Da definitionen på en politisk forbruger afhænger af forbrugers hensigt eller motiv med købet, kan det være svært at trække en nøjagtig grænse mellem, hvad der er politisk forbrug, og hvad der er almindeligt forbrug, da mange forbrugere handler ud fra en blanding af politiske og personlige referencer. Men bare fordi man for eksempel køber økologisk, er det ikke ensbetydende med politisk forbrug, hvis man eksempelvis køber de økologiske varer udelukkende på grund af sundhed, smag eller kvalitet eller endda ud fra en livsstil, hvor en del af ens identitet er at købe kvalitetsprodukter. Dette nye, politiske motiv med forbrug er også et brud med den traditionelle opdeling mellem økonomi og politik, da forbrug ikke typisk er en politisk aktivitet, da forbrugeren "almindeligvis" ikke bekymrer sig om de aggregerede konsekvenser af deres forbrugsvalg, men kun om deres egen nytte. Hvorvidt politiske forbrugere "i virkeligheden" handler ud fra personlig eller politiske præferencer er indtil videre ikke hundrede procent klargjort. Den undersøgelse, som Goul Andersen og Tobiasen har foretaget, rummer heller ikke svar på dette spørgsmål, ligesom det ikke giver svar på, om nogle forbrugere fra- eller tilvælger produkter ud fra deres egne personlige normer og ikke ud fra bevidste politiske motiver. Det kan eksempelvis være vegetarer eller personer, der på grund af religion ikke spiser svinekød. Sådanne personer går ikke under betegnelsen politiske forbrugere, da de ikke tager deres forbrugsvalg i forhold til de aggregerede konsekvenser af deres forbrug, men udelukkende på grund af deres egen norm. Derimod går personer, der for eksempel ikke vil købe produkter fremstillet ved børnearbejde ind under politisk forbruger.

Selvom det måske er overholdelsen af en norm, der er det dominerende, så er normen stadig knyttet til bevidstheden om kollektive konsekvenser [Goul Andersen og Tobiasen, 2001, s. 14-16]. Derfor vælger jeg i min videre undersøgelse at bruge betegnelsen politisk forbruger om alle forbrugere; *"som tager væsentlige værdimæssige hensyn, når vedkommende bevidst køber eller afstår fra at købe bestemte varer med den hensigt at fremme politiske mål"*, også selv om disse mål ikke eksplicit kommer til udtryk. Det er altså det værdimæssige hensyn frem for det politiske mål, som jeg vil have fokus på videre i specialet. Handlingen skal dog stadig være bevidst i forhold til at påvirke de aggregerede forhold.

Hvem er den politiske forbruger?

Den politiske forbruger er blevet defineret som en forbruger, hvis hensigt er at påvirke de aggregerede forhold i samfundet. Men hvem er disse forbrugere⁵, der sætter andre forhold end deres egne forrest, når det omhandler forbrug? Den faktor, som har størst betydning for politisk forbrug, er politisk interesse. Tallene viser, at jo større politisk interesse jo flere politiske forbrugere. Dermed konstateres det også, at politisk forbrug i høj grad drejer sig om politisk deltagelse og bevidste politiske handlinger. Blandt de deltagere, der slet ikke var interesseret i politik, var der kun 20 % politiske forbrugere, mens der blandt de, som var meget interesseret i politik var 66 % politiske forbrugere. Det er desuden venstrefløjen, som har den største andel af politiske forbrugere med 73 %, mens partierne yderst til højre kun har 39 % politiske forbrugere.

En anden vigtig faktor er uddannelse, hvor der blandt forbrugere med ni års skolegang og derunder kun er 31 % politiske forbrugere, mens der er 69 % af forbrugerne med studentereksamen, som er politiske forbrugere. Der er også stor forskel på ufaglærte og faglærte på den ene side med cirka 36 % - 40 % politiske forbrugere, og på den anden side dem med en enten kort, mellemlang eller lang videregående uddannelse, hvor der er 58 % - 67 % politiske forbrugere. Uddannelse er dog tæt forbundet med politisk interesse, da højere uddannelse ofte fører til højere politisk interesse.

5 Dette afsnit er bygget på Goul Andersen og Tobiasen, 2001, s. 45-50, som er et resultat af 'Medborgerundersøgelsen' fra 2000

Fase 1: Baggrund

Mellem de to køn er der ikke den store forskel på, hvor mange der er politiske forbrugere. Dog skal det nævnes, at der er 6 % flere politiske forbrugere hos kvinderne. Aldersmæssigt er der heller ikke den store forskel. Det er de 40-49-årige, der toppe med 55 % politiske forbrugere. Disse er skarpt forfulgt af de 18-29-årige med 54 % politiske forbrugere og yderligere de 30-39-årige med 53 % politiske forbrugere. Efter de 40-49-årige er andelen af politiske forbrugere faldende og ud af de 70+ er der kun 25 % politiske forbrugere. Ser man på indkomst, er der tydelig forskel på dem med lav indkomst, hvor kun 39 % er politiske forbrugere, mens der blandt dem med en højere indkomst er mellem 54-57 % er politiske forbrugere. Det viser sig dog, at kombinerer man indkomst med uddannelse, så er der ikke længere nogen effekt af indkomst. *"Så det er altså uddannelsesmæssig kapital og ikke økonomisk kapital, der er vigtig for det politiske forbrug"* [Goul Andersen og Tobiasen, 2001, s. 47].

Den politiske forbruger er altså typisk en person M/K, som har en studentereksamen/HF eller en videregående uddannelse, og som er meget interesseret i politik og højst sandsynligt befinder sig til venstre for midten.

Den politiske forbrugers rolle

Den politiske forbrugers rolle i samfundet er ikke fast defineret. Et bud kommer dog fra Ulrich Beck, der i sin artikel *"Subpolitik – Økologi og opløsning af institutionel magt"* fra 1997 fremsætter argumenter for, at politisk forbrug er en måde, hvorpå forbrugerne sætter spørgsmålstejn ved de eksisterende systemer, og hvor købsakten kan fungere som et demokrati, hvor de kan påvirke producenter i en mere økologisk retning. Subpolitikken er kendetegnet ved, at man går udenom de traditionelle politiske kanaler. I stedet handles der individuelt, og subpolitik bliver dermed en personliggørelse af det politiske ansvar, der er det ansvar, som blandt andet en politisk forbruger påtager sig i sine forbrugsvalg.

I og med det er forbrugerne, der vælger, hvilke vare de vil købe til hvilken pris, er det også forbrugerne, som sætter retningslinjerne for, hvad der skal produceres. Dermed ligger den etiske stillingstagen og det politiske

ansvar hos forbrugeren, eller rettere hos den politiske forbruger. Så der ligger et tungt ansvar på den politiske forbrugers skuldre, hvis de alene skal tage kampen op mod sprøjtemidler, dyrevelfærd og acceptable arbejdsforhold. Men hvor meget kan forbrugeren egentlig have indflydelse på? Det private forbrug er kun en lille brøkdel i det store regnskab, og som forbruger kan man jo ikke gennemskue, hvad der er i alle produkter, og hvordan de er produceret. Og ofte er der heller ikke mulighed for at vælge økologiske varer, da varerne ganske enkelt ikke produceret økologisk. Men de politiske forbrugere er heller ikke de eneste, som gerne vil fordre et bedre miljø og handle etisk korrekt.

Politisk virksomhed

I kølvandet af politisk forbrug og politiske forbrugere opstod den politiske virksomhed. Den opstod da forbrugere begyndte at sætte spørgsmålstegn ved de store transnationale virksomheders forretnings-metoder og deres udnyttelse af blandt andet miljø og arbejdskraft i den tredje verden. Ved hjælp af globale kommunikationsnetværk kunne græsrodsbevægelser og nyopstartede forbrugereorganisationer gøre opmærksom på virksomheder, som ikke tog hensyn til deres etiske eller miljømæssige ansvar i jagten på profit, og den almindelige forbruger bakkede op ved at boykotte produkter.

Politisk forbrug er selvfølgelig ikke den eneste grund til, at virksomheder begyndte at udvikle etiske værdinormer. Det er en udvikling, som startede, da den globale sikkerhedspolitiske blokpolitisk brød sammen med Berlinmurens fald og opløsningen af Warszawapagten. Det banede vej for fri handel, frie kapitalbevægelser og fri markedsadgang [Rasmussen(red.), 1996, s. 6-7], som de store virksomheder i høj grad benyttede sig af. Udviklingen af moderne informationsteknologi gjorde det samtidig muligt for virksomhederne at opbygge produktionsnetværk på tværs af landegrænser og opbygge et globalt arbejdsmarked. Men udviklingen af informationsteknologien med globale nyhedsmedier og elektroniske tjenester, såsom internettet, har også medført, at mange oplysninger er blevet tilgængelige for offentligheden, og verdens store problemer bliver tilsvarende mere åbenbare, hvilket har fordret:

Fase 1: Baggrund

"global samvittighed og ansvarsfølelse overfor problemer som menneskerettigheder, økologiske sammenbrud, sociale kriser, terrorisme, atomprøvesprængninger etc. De er blevet en del af vores hverdag – bl.a. via de internationale tv-netværke. De udfordrer vores moral, etik og selvforståelse" [Rasmussen(red.), 1996, s. 7].

Denne samvittighed og ansvarsfølelse hos forbrugerne medførte store omkostninger for virksomheder, der ikke tog deres sociale ansvar alvorligt. Et eksempel herpå er Nike, som er den virksomhed, der i slutningen af 1990'erne fik mest negativ medieomtale med mere end 1500 nyhedsartikler og indslag på alle de store tv-stationer om Nikes slavefabrikker i Asien. Der blev dannet en international anti-Nike bevægelse, som lavede aktioner mod Nike og butikker, som solgte Nike-produkter. Men også den almindelige forbruger var fortørnet over Nikes følelsesløse forretningsmetoder og virksomhedens fuldstændige afvisning over for skyld. Dette gik ud over Nikes omsætning, der i 1999 var faldende for andet år i træk, hvilket var i stor modsætning til de gennemsnitlige 34 % vækst, som virksomheden siden 1995 havde nydt godt af [Klein, 2000, s. 377-390].

Nike måtte, som så mange andre transnationale virksomheder, erkende, at de var direkte involveret i nogle af de største samfundsproblemer, og derfor blev de nødt til at tage ansvar for deres del af problemet og gøre noget ved det. Dette blev de nødt til både på grund af forbrugerpres, men også medarbejdere, kunder og investorer ville have, at virksomhederne repræsenterede værdier og holdninger, som de selv kunne stå inde for. Det blev starten på politiske virksomheder, som tog hensyn til økologisk bæredygtig udvikling, socialt medansvar, menneskerettigheder osv. [Rasmussen(red.), 1996, s. 5-8]. Ser man på virksomheder i dag, har mange af dem offentligt tilgængelige Code of Conducts på deres hjemmesider, hvori de redegøre for, hvilke krav de stiller til deres underleverandører i forhold til eksempelvis arbejdstider, arbejdsmiljø, sundhed, sikkerhed, miljø, dyrevelfærd og ikke mindst, hvordan de kontrollerer, at disse krav bliver overholdt⁶. Der dukker dog stadig med jævne mellemrum sager op, som kritiserer forhold på udenlandske fabrikker, krænkelse af menne-

⁶ Et eksempel herpå er IC Companys Code of Conduct: <http://www.iccompany.com/cms/res/36854/65494/74401/Code%20of%20Conduct.pdf>

Fase 1: Baggrund

skerettigheder eller manglende kontrol med underleverandører. Det er de store virksomheder, der bliver hængt ud i medierne og også dem, der har det juridiske ansvar, hvilket for eksempel et forlig mellem olie- og gasselskabet Unocal og beboerne i en lille landsby i Burma slår fast. Det særlige ved dette forlig er nemlig, at det ikke er selve Unocals repræsentanter i Burma, der er anklaget for at have overtrådt menneskerettighederne. Det er nærmere det, at de var klar over, at det fandt sted og ikke gjorde noget for at standse det, hvorfor de bliver holdt til ansvar [Berlingske Tidende d. 27. april 2005, s. 16]. Derfor er det også i virksomhedernes egen interesse, at de tager deres sociale ansvar alvorligt og lever op til de standarder, som omverdenen kræver, og som virksomhederne internt selv har fastsat.

Et af de nyeste udspil for at komme dårlig publicity i forkøbet står Nike for. Efter skandalerne i slutningen af 1990'erne er Nike i dag en af de førende virksomheder inden for CRS (Corporate Social Responsibility). Det nye tiltag består i, at Nike offentliggøre navn og adresse på alle sine underleverandører på internettet, så alle på den måde har mulighed for at informere Nike, hvis man opdager, at nogle af deres underleverandører er indblandet i ulovligheder [Berlingske Tidende d. 27. april s. 16]. De politiske virksomheder bliver altså ved med at udvikle nye tiltag, som skal forhindre dårlige arbejdsforhold, krænkelse af menneskerettighederne osv., og hermed forhindrer de også dårlig omtale og pletter på virksomhedens image.

Myndigheder

Myndighederne i Danmark er inddelt i tre områder: Den dømmende, den udførende og den lovgivende magt. Den lovgivende magt er konstitueret i folketinget af dets 179 medlemmer fra forskellige partier, som vælges ind af befolkningen cirka hver fjerde år. Folketinget har til opgave at fremstille, diskutere og vedtage lov- og beslutningsforslag og skal samtidig kontrollere den siddende regerings administration og politik ved, at de stående udvalg stiller spørgsmål til ministrene eller kalder disse i samråd om forskellige emner [<http://myndigheder.danmark.dk/myndighed.asp?page=orgenh&objno=103981>]. Partierne i folketinget er ikke

Fase 1: Baggrund

så forskellige som de var engang, og alle partier har i dag forbrug, miljø og etik på dagsordenen. Forskellen mellem partierne i dag er, hvor højt de prioriterer eksempelvis miljø. Hos partierne længst til venstre såsom Enhedslisten og SF er miljø meget højt prioriteret, hvorimod der hos andre partier typisk er højere prioriteter såsom arbejdspladser for Socialdemokraterne og erhvervslivet for Venstre. Derfor er det også primært partierne til venstre, der udtaler sig markant i sager om miljø. Den øverste myndighed i forbindelse med forbrug er Familie- og Forbrugerminister, som i skrivende stund er De Konservatives Lars Barfod. Familie- og Forbrugerministeren er den øverste instans inden for anliggende, der har med forbrug at gøre, og det er ham, der har ansvaret for de politikker og love, der er blevet vedtaget. Det er ham, der sammen med sit ministerium træffer afgørelser og sætter forskellige sager på dagsordenen, og det er også ham, der skal gribe ind, hvis der eksempelvis opstår problemer omkring fødevarer sikkerhed i forbindelse med storproduktion.

Myndighederne har stor magt til at gribe ind på markedet ved hjælp af lovgivning. Der kan enten være tale om forbud, tilladelser, tilskud, skatter eller afgifter. Det kan eksempelvis være, når der afsættes penge til tilskudsordninger, som gør det gunstigt for landmanden at omlægge sit almindelige landbrug til økologisk landbrug, hvilket var tilfældet i bl.a. 1995. Det viser sig også, at det er i forbindelse med disse tilskudsordninger, at der for alvor sker noget inden for den økologiske drift, og ikke når forbrugerne efterspørger det, så hvor meget indflydelse har de politiske forbrugere egentlig? [Hjulmand, 1997, s 75]

I Danmark har vi mange forskellige love, der omhandler, hvorledes det er tilladt at producere produkter. Det er blandt andet dyreværnsloven, miljøloven og arbejdsmiljøloven. Men køber vi produkter fra andre lande, gælder der andre love, og da man som forbruger ikke har mulighed for at sætte sig ind i alle landes love, er det svært at gennemskue mange udenlandske produkter, da de ikke altid er udstyret med danske produkt-specifikationer. Derfor findes der også forskellige statslige styrelser, som skal hjælpe forbrugerne med at gennemskue de forskellige produkter og komme med råd og vejledning. Miljøstyrelsen administrerer først og fremmest lovgivningen om miljøbeskyttelse, men de informerer også om

Fase 1: Baggrund

Danmarks miljø, laver undersøgelser og giver ”grønne tips” til borgerne [<http://www.mst.dk>]. Forbrugerstyrelsen rådgiver og vejleder borgerne i deres valg og tester desuden forskellige produkter ud fra kriterier såsom pris, kvalitet og miljø. De udgiver desuden tidsskriftet ”Tænk” [<http://www.forbrug.dk>].

Mærkningsordninger



Udover disse styrelser findes der forskellige forbrugervejledende mærkningsordninger⁷. Den nok mest kendte og respekterede mærkningsordning i Danmark er det statskontrollerede økologimærke⁸ til fødevarer, som bliver udstedt og kontrolleret af staten. Det nordiske Svanemærke og EU-blomsten⁹ er ligeledes miljømærkninger, der er finansieret af staten, men herudover betaler de producenter, som benytter sig af mærkningsordningerne også en procentdel. Andre mærkningsordninger såsom Max Havelaar¹⁰ er uafhængige af staten og kontrolleres af en fond. Max Havelaar-ordningen er stiftet af en række ulandsorganisationer såsom: Mellemfolkeligt Samvirke, Verdensnaturfonden og Folkekirkens Nødhjælp

Fase 1: Baggrund

osv. Fonden styres af en bestyrelse fra kredsen af stiftere og har desuden modtaget tilskud fra staten [Kjeldgaard og Bregengaard, 1999, s. 72]. Et andet uafhængigt mærke er Dansk I.P., der står for integreret produktion. Dansk I.P. indebærer et sæt regler og krav, som nogle danske gartnere og frugtavlere har underlagt sig selv. Mærkningen fordrer bæredygtig produktion og går ud på at reducere brugen af bekæmpelsesmidler og gødning og kontrolleres løbende af plantedirektoratet, der fungerer som uvidelig kontrolinstans [<http://www.dansk-ip.dk/>].

I forbindelse med tøj, som specialet også omhandler, har jeg kun fundet et mærke, der udelukkende gælder for tekstiler, og det er øko-tex mærket. Dette mærke retter sig mod indholdet af sundhedsskadelige stoffer som eksempelvis bekæmpelsesmidler, tungmetaller og formaldehyd, som kun må optræde i begrænset mængder i de tekstiler, som får tildelt mærkningen. [<http://www.startogvaekst.dk/sw2534.asp>] Tekstilerne testes altså for sundhedsskadelige kemikalier og farvestoffer, og mærkningen sikrer, at indholdet ikke overstiger fastlagte grænseværdier, så det ikke kan skade forbrugers sundhed. Øko-tex har altså ikke noget at gøre med økologi, selvom forbrugeren måske godt kunne fristes til at tro det både i forhold

7 Følgende mærkningsordninger vil jeg også bruge i forbindelse med mine interviews og fokus-gruppeinterviews, hvor jeg vil udspørge om kendskab til mærkerne, og om det er mærker som interviewpersonerne er opmærksomme på og interesserede i, i en indkøbssituation.

8 Økologimærket kan anvendes på vegetabiliske og animalske landbrugsprodukter. For at noget kan betegnes som økologisk, er der et rækkekrav, som skal være opfyldt. For husdyr er der blandt andet krav til foderet, som ikke må indeholde antibiotika og vækstfremmere, og desuden skal 75 % af foderet være økologisk. Desuden stilles der krav til dyrevelfærd, såsom at dyrene skal have adgang til græsning, og at der i staldene skal være frisk luft og sollys. Økologiske marker må desuden heller ikke være dyrket med kunstgødning og pesticider, og når disse regler har været overholdt i 2 år, så har landmanden ret til at sælge sine produkter som økologiske, og han vil derefter få kontrolbesøg mindst én gang om året [Kjeldgaard og Bregengaard, 1999, s. 69-70].

9 Svanemærket og EU-blomsten bygger på de samme principper om, at produkterne bliver bedømt ud fra deres livscyklus. Det vil sige, at der tages hensyn til hele produktets proces fra "vugge til grav", og de mest miljøvenlige produkter i produktgruppen bliver så tildelt mærkerne, hvor Svanemærket er for de nordiske landes produkter og EU-Blomsten er for produkter indenfor EU [<http://www.miljoegsundhed.dk/default.aspx?node=3835>].

10 Max Havelaar mærket garanterer, at handel med produkter sker under fair trade principper, som stiller garanti for, at produkterne lever op til nogle minimumskrav inden for betaling, arbejdsforhold, demokratisk udvikling og miljø. Det sikrer, at pengene går direkte til de småbønder og plantagearbejdere, som producerer produkterne, og de får også besøg af en kontrollant, der sikrer sig, at effekten af ordningen rækker helt ud i marken. De produkter, som hidtil er omfattet af mærkningsordningen, er: bananer, chokolade/kakao, honning, juice, kaffe, mango, rørsukker og te [<http://www.maxhavelaar.dk/>].

til, at mærket har 'øko'¹¹ i sit navn, og at der er et billede af en blomst på mærket. Men øko-tex-mærket retter sig udelukkende mod forbrugeres egen sundhed og er derfor ikke et mærke, som har betydning for den politiske forbruger. Jeg vil dog stadig have mærket med i min undersøgelse, da jeg gerne vil undersøge, om deltagerne har kendskab til mærket, og hvad det står for.

NGO'er

En anden aktør inden for det politiske forbrugsfelt er NGO'ere, hvor der skelnes mellem to forskellige typer; interesseorganisationer og græsrodsbevægelser. Interesseorganisationer såsom Grønne Familier og Naturfredningsforeningen er opbygget som en pyramide, hvor formanden befinder sig i toppen og de almindelige medlemmer i bunden. Medlemmerne er som regel passive, og organisationens arbejde udføres af ansatte. Græsrodsbevægelser såsom Greenpeace har derimod en flad struktur, hvor der ofte ikke er en egentlig formand eller ledelse. Det er de aktive medlemmer, der bestemmer og organisationernes vigtigste ressource er medlemmernes aktivitet [Kjeldgaard og Bregengaard, 1999, s. 60]. Der er selvfølgelig mange NGO'er, der hverken er det ene eller det andet, men har karakter af begge former for organisation. Dyrenes beskyttelse har eksempelvis mange frivillige, men har samtidig også ansatte, der koordinerer arbejdet.

Disse forskellige organisationer er med til at sætte fokus på forskellige problemstillinger, der er af betydning for den politiske forbruger. Det er ofte disse organisationer, der via medierne gør offentligheden opmærksom på eksempelvis uforsvarlige dyretransporter og dermed sætter det på den politiske dagsorden. Det er også tilfældet i sagen fra den 19. maj 2005, hvor 97 smågrise blev kvalt eller trampet ihjel under en dyretransport. Dyrenes Beskyttelse politianmeldte for det første den dyrlæge, der godkendte svinetransporten [Politiken, 24. maj], og desuden udtalte de sig til pressen, hvor formanden for Dyrenes Beskyttelse Ole Münster udtalte, at der var noget helt galt med kontrollen af svinetransporter, og at *"Der er*

¹¹ Øko står i forhold til øko-tex mærket for human-økologisk produktmærkning, der indikerer at det ikke er sundhedsskadeligt for forbrugeren.

Fase 1: Baggrund

brug for en gennemgribende vurdering af, hvordan myndighederne fungerer” [Politikken, 27. maj 2005]. Hermed kritiserer de myndighederne gennem pressen og ikke gennem de ordinære politiske kanaler. Dette for at få startet en debat og muligvis påvirke politikken i den ønskede retning om bedre dyrevelfærd under transporter med dyr¹².

Politiske forbrugerorganisationer i Danmark?

Der er en del NGO’ere i Danmark, og de er alle kendetegnet ved, at de kæmper for et bestemt interesseområde, ligesom de ovennævnte organisationer. Der er dog ingen organisationer, der henvender sig direkte til politiske forbrugere med oplysning og information om alle de mulige interesseområder, der eksisterer inden for feltet. Der er en dansk interesseorganisation, Danmarks Aktive Forbrugere (DAF), som rådgiver forbrugere, og hvor man både kan være aktiv medlem eller økonomisk støttemedlem. Det er en: *”grøn forbrugerorganisation, der aktivt arbejder for at sikre forbrugerne kvalitetsvarer, som er produceret miljømæssigt forsvarlig*” [http://www.aktiveforbrugere.dk/hvem_daf.htm]. Den 29. maj 2005 er deres hjemmeside dog mere præget af fokus på forbrugernes egen sundhed end naturens. Der er blandt andet omtale af de hormonforstyrrende konserveringsmidler parabener, som er at finde i babyplejeprodukter fra blandt andet Natusan [http://www.aktiveforbrugere.dk/]. Dermed beskæftiger Danmarks Aktive Forbrugere sig både med forholdende omkring os, som det står i deres eksistensgrundlag, men også med egeninteresser. Derfor er det en blanding mellem politisk forbrug og almindelig oplysning om produkter.

Medier

Medierne spiller en meget stor rolle i dagens Danmark da det er medierne, der bestemmer, hvilke aktører der skal fremhæves og have plads i aviserne og i tv-nyhederne. Samtidig har de også mulighed for at udelukke emner ved at definere dem som uinteressante eller måske helt undgå visse former for tematiseringer [Lund, 2002, s. 33]. Forskellige aktører

¹² Herunder skal det nævnes, at der ved transport af økologiske svin er indført ”etisk regnskab”, der skal forbedre de økologiske svins behandling inden slagtning. Her er det igen op til forbrugeren, hvor de har mulighed for at gøre en forskel og vælge dyremishandlingen fra.

Fase 1: Baggrund

kæmper altid om at sætte en dagsorden i det offentlige rum, men i bund og grund er det altid medierne, der har det sidste ord at skulle have sagt, da det er dem, der sætter aktørerne i scene og bestemmer, hvilken vinkel historien skal have og hvor meget spaltepads eller sendetid. Det er også medierne, der binder hele det politiske forbrugsfelt sammen. Det var først, da medierne for alvor blev tilgængelige for den enkelte, at de verdensomspændende forbrugerboykots blev mulige. Det er gennem medierne, vi har mulighed for at få oplysninger om næsten alt, og det var mediernes fokus, der fik flere forbrugere til at overveje deres indkøbsvalg og desuden til at købe ind med fokus på andet end dem selv. I dagens Danmark er der utallige perspektiver og tilgange fra mediernes side om det at være forbruger. Der er til stadighed flere og flere forbrugermagasiner, hvor der udover de traditionelle pjecer og blade, også er en ny type af magasiner, der fabrikere af virksomhederne selv. Heriblandt kan nævnes Nettos "*KIWI*" magasin og Spar-kædens "*Aktiv forbruger*", som man kan rekvirere i butikkerne. Dertil kommer de magasiner, som kommer ind af brevsprækken sammen med reklamerne. Der er blandt andet Post Danmarks "*Med rundt*", TDC- magasinet "*Kom nærmere*" og Telias "*Stofa Magasin*". Internettet er også blevet en stor aktør med utallige hjemmesider med tips og gode råd. Der er også hjemmesider, der henvender sig direkte til politiske forbrugere såsom Øko-net, hvis overordnede mål er at bidrage til en bæredygtig samfundsudvikling¹³ [<http://www.eco-net.dk/>]. Der er også internetsider, der har specialiseret sig i salg af produkter, der henvender sig til den politiske forbruger, og hvor miljø, bæredygtighed og dyrevelfærd er i højsæde. Det er blandt andet Verde.dk, som har et meget omfattende produktsortiment, som ingen almindelig butik kan tilbyde [<http://www.verde.dk/>].

Tv-mediet, der uden tvivl er tidens mest dominerende medie, har også givet deres bud på utallige programmer, der omhandler forbrug og især besparende forbrug. Udover nuværende programmer som "*Rabatten*" (DR) og "*Konsum*" (DR) er det mest populære program "*Rene ord for pengene*" (DR), som også var det længstlevende med ni år på bagen, da det blev luk-

¹³ De annoncerer blandt andet for de talrige arrangementer, der på den ene eller anden måde beskæftiger sig med økologi, bæredygtighed osv. Det er lige fra støttekoncerter til foredrag og praktisk deltagelse [<http://www.eco-info.dk/ok/list.asp>]. Desuden er der også mængder af information og anbefalinger til den bevidste borger, lige fra uddannelsessteder til besøgslandbrug.

Fase 1: Baggrund

ket ned i 2003 [http://www.dr.dk/reneord/om_programmet.htm]. Der kan også nævnes andre programmer såsom *"Boomerang"* (TV2) og *"Rapporten"* (DR). Derover har programmerne *"Go' morgen Danmark"* (TV2) og *"Go' aften Danmark"* (TV2) også jævnligt indslag om forbrug, og *"Go' morgen Danmark"* har desuden en ugentligt gæst fra Forbrugerstyrelsen.

Sidst men ikke mindst er medierne dominerede med nyhedsdækning og deres udlægning af de mange perspektiver omkring forbrug, og det er alt fra forbrugeres rettigheder til falske reklamer og selvfølgelig, hvordan forbrugere kan spare penge. Mere interessant er dog pressens og mediernes magt til at få en sag taget op i politisk regi, som det blandt andet var tilfældet, da salmonellaskandalen rullede i medierne i 1997. Sagen udmundede i et lovforslag, der blev efterfulgt af en omfattende salmonellahandlingsplan i 1998 [Sestoft, 2002, s. 158]. Det er også pressen, der oplyser borgerne om de konsekvenser, det eksempelvis har for kinesiske arbejdere, at vi få billigere og billigere produkter. Det er nemlig meget sandsynligt, at danske virksomheders jagt på billig arbejdskraft, og dermed billigere varer til danskerne, udmunder i børnearbejde, tvangsflytning og ekstremt overarbejde til en ussel løn i Kina [Berlingske Tidende 21. marts 2005]. Medierne spiller en enorm rolle i diskursen om politisk forbrug og dermed også en stor rolle i forhold til, hvad der er på den politiske dagsorden. Hvis medierne ikke tog sager op, som eksempelvis sagen om de danske færges, der blev sendt til miljømæssig katastrofepugning i Indien, så havde offentligheden sikkert aldrig hørt om det, og der var sandsynligvis ikke sket noget i sagen politisk.

Fødevarer

Den produktgruppe, som har været den mest omtalte i forhold til økologi, miljø og dyrevelfærd er fødevarer. Det er den produktgruppe, som de fleste forbinder med økologi, og det er også den produktgruppe, der har det største udvalg af økologiskmærkede varer og andre mærkningsordninger såsom Max Havelaar og Dansk IP. Økologi har som før omtalt ikke altid været en del af varesortimentet, og det egentlige gennembrud for økologiske fødevarer kom først i 1993, hvor FDB valgte at sætte fokus på økologiske fødevarer. Det gjorde de ved at sænke priserne på en række varer, som blev efterfulgt af en storstilet reklamekampagne [Hjulmand, 1997, s. 67].

Fase 1: Baggrund

Der er mange fødevarer, som i dag kan købes økologiske, men der er stor forskel på markedsandelen ved de forskellige produkter, hvilket hænger sammen med tilgængelighed og prisforskel. Alt i alt lå markedsandelen for økologiske fødevarer i første halvår af 2004 på 5,6 %¹⁴, og de fødevarer med den højeste markedsandel på over 10 % var mælk (27,9%), havregryn (26,6 %), æg (17,2 %), gulerødder (16,5 %) og frisk pasta (12,0 %), mens alle andre økologiske fødevarer havde en markedsandel på under 10 %. De økologiske fødevarers markedsandel har været svagt stigende de seneste år, mens der i andre produktgrupper ikke er særlig fokus på økologi og kun i mindre grad på miljøbeskyttelse, som er kendetegnet ved svanemærket og EU-blomsten. Der findes dog andre varer end fødevarer, hvor der er taget hensyn til miljø, bæredygtighed og dyrevelfærd. Mange af disse produkter er dog kun at finde i specialbutikker og via internetbutikker såsom foromtalte Verde.dk, men så kan man til gengæld også købe alt lige fra miljøvenlig lædersæbe og engangsbleer til økologiske puder og håndklæder og diverse legetøj, der er fremstillet under fair trade-ideologien.

Fødevarer er også den gruppe, der tales mest om i medierne, hvor forskellige aspekter ved økologi ofte er på dagsordenen. Seneste eksempel er fra den 21. maj 2005, hvor det kommer frem, at forskning påviser, at økologisk mælk har et større indhold af stoffer, der kan forebygge kræft end almindelig mælk. Derved mindsker forbrugere, der drikker økologisk mælk angiveligt risikoen for at udvikle kræft, hjertekarsygdomme og knogleskørhed [Politikken 21. maj 2005, 5.sektion s. 6].

I tilbudsreklamer for detailkæderne bliver økologiske fødevarer også fremhævet, og eksempelvis Netto-kæden profilerer sig for tiden med at satse på økologi og fair trade-produkter [<http://www.netto.dk/>]. De er desuden gået et skridt videre og har etableret et samarbejde med Økologisk Landsforening og en række økologiske producenter, så de også har mulighed for at tilbyde kunderne at besøge økologiske producenter. På denne måde profilerer Netto sig selv ved at fremhæve, at de gør noget ekstra for de forbrugere, der gerne vil tage hensyn til andre, når de køber ind, og samtidig giver de også forbrugerne mulighed for at besøge økologiske landbrug

¹⁴ Følgende tal er fra hjemmesiden www.alt-om-okologi.dk, og deres kilde er: GfK ConsumerScan husstandspanel med 2500 husstande, der registrerer alle indkøb.

Fase 1: Baggrund

– en mulighed, som man som regel ikke forbinder med en detaillkæde. Netto lukrerer altså lidt på den positive stemning, der er i befolkningen i forhold til økologi og politisk forbrug, ved at forbinde sig selv med økologi og håbe, at den gode stemning smitter af på dem.

Diskurser om politisk forbrug

Ud fra ovenstående dannes der fremtrædende elementer, som konstituerer diskursen politisk forbrug. Et af de mest betydningsfulde elementer er hensyn, som nærmest er hele essensen i politiske forbrug. Dette element er alle de forskellige former for hensyn, som forbrugerne tager, når de køber ind. Det er hensyn til miljø/natur, menneskerettigheder, dyrevelfærd og i det hele taget, at man pålægger sig selv et socialt ansvar. Et andet fremtrædende element, som træder frem, er viden/oplysning, som dels bunder i, at de fleste politiske forbrugere har en studentereksamen/HF eller en højere uddannelse og dermed har tilegnet sig videnskabelig viden. Videns/oplysningselementet er også fremherskende i medierne, da det ofte er ny viden eller nye oplysninger, der gør, at en sag bliver aktuel og dermed debatteret i medierne, som fordrer ny viden til forbrugeren. De forskellige mærkningsordninger er også baseret på viden om produkterne, og denne viden bliver så sat i nogle kategorier/mærker, som giver forbrugeren oplysninger om produkterne i forhold til natur/miljø, fair trade og dyrevelfærd¹⁵. Så de to primære elementer inden for diskursen om politisk forbrug er altså hensyn og viden/oplysning.

Kvalitative undersøgelser

Ovenfor beskrev jeg de elementer, som er med til at udgøre diskursen om politisk forbrug set ud fra en samfundsvidenskabeligt/kvantitativt perspektiv. I dette afsnit vil jeg bevæge mig ned på mikroplan og ud fra et humanistisk/kvalitativt perspektiv beskrive nogle resultater af eksiste-

¹⁵ Det er også typisk produkter, som tager hensyn til disse forhold, der har flest oplysninger om produktet på emballagen. Et eksempel er æg, hvor der på buræg ikke står nogle yderligere oplysninger, hvorimod der både på skrabe æg, æg fra fritgående høns og økologiske æg er oplysninger om, hvor meget plads dyrene har, og om de har adgang til stovbad osv. Det samme gør sig gældende for andre økologiske produkter, hvor blandt andet Arlas økologiske Harmonie mælk gør meget ud af at forklare de økologiske principper på siden af mælkekartonerne.

Fase 1: Baggrund

rende kvalitative analyser af politisk forbrug. Først vil jeg inddrage Christine Sestofts bog: *"Med hensyn til den politiske forbruger"*, hvori hun giver et kvalitativt bud på definitionen af diskursen om politisk forbrug. Derefter vil jeg inddrage Bente Halkiers artikel *"Politiseringen af forbrug i risikosamfundet"*, som giver et mere nuanceret billede af den politiske forbruger.

Christine Sestoft: "Med hensyn til den politiske forbruger"

Sestoft bruger i sin bog Foucaults diskursanalyse i et statsteoretisk perspektiv til at definere diskursen om den politiske forbruger i Danmark. Hun konkluderer i sin undersøgelse, at politisk forbrug ikke er:

"... et bevidst opgør med et forældet politisk system, men såkaldt bløde værdier som sundhed, miljø og skønhed, der italesættes som politisk problematik, diskuteres i befolkningen på tværs af traditionelle partiskel og livsformer og udgrænser den politiske forbruger som et nyt borgersubjekt." [Sestoft, 2002, s. 175-176]

At hun mener at have fundet ud af, at politisk forbrug ikke er et bevidst opgør med det politiske system, er modsat af, hvad Ulrich Beck argumenterer for i den tidligere omtalte artikel om subpolitik. Jeg vil ikke argumentere hverken for eller imod den ene eller anden, men blot anerkende, at der er forskellige tolkninger af, hvorfor man er politisk forbruger, og at de begge kan være tilfældet i forskellige kontekster med forskellige individer. Endvidere mener hun, at den politiske forbruger er det nye borgersubjekt, og de "slås" for:

"... friheden fra den traditionelle politiske tænkning og friheden til en konstruktiv politiseret, debatterende dagligdag ud fra fornuftens vurdering og problematisering af sundheds- sikkerheds- og miljø-mæssige spørgsmål. Den politiske forbruger er således bestemt ikke en borger, der er træt af politik..." [Sestoft, 2002, s. 176]

Med fokus på subjektet mener hun desuden at have klarlagt, at den politiske forbrugersubjektivitet på mange måder har erstattet borgersubjektet, og at:

Fase 1: Baggrund

"... individer så at sige bekender sig deres indre politiske forbrug, samtidig med at de objektiveres som en del af en handlekraftig befolkning; nok så ensomme, og dog så implicerede." [Sestoft, 2002, s. 176]

Hun mener dog også, at der efterlades en problemstilling om, at diskursen om den politiske forbruger og dens forskellige accepterede praksisser kun synes at vedkomme de få, og at hele "forbrugeroplysningsprojektet" indimellem godt kan opleves elitært, da den manglende dialog mellem beslutningstagere og befolkning har ført til "folkelig resignation overfor de mange videnskabelige sandheder og politisk handling". Herudover mener hun, at diskursen om den politiske forbruger har gjort, at samfundet og staten har: *"... trukket sig tilbage og gjort sig markedsagtig, vel at mærke uden at de fornødne politiske brugbare reformer er etableret."* Det, hun mener, kan ses som bagsiden af den politiske forbrugers medalje [Sestoft, 2002, s. 176-177].

Bente Halkier: "Politiseringen af forbrug i risikosamfundet"

Halkier præsenterer i denne artikel fortolkninger fra hendes kvalitative undersøgelse om unge forbrugeres forståelse og håndtering af kravene om miljøhensyn i forbrug, hvis resultater peger i retning af en række idealtypiske sociale relationer, der eksisterer blandt unge danske forbrugere. I modsætning til Sestoft definerer hun ikke selve diskursen om politisk forbrug, men derimod forskellige subjektpositioner inden for diskursen. Hun viser dermed, at man kan definere, alt det man vil, men virkeligheden er sandsynligvis mere nuanceret. Hun har gennem sin undersøgelse fundet frem til, at der blandt sin empiri var tre forskellige måder, hvorpå forbrugerne håndterede kravene om miljøhensyn i forbrug i deres dagligdag [Halkier, 1999, s. 346-347]:

1. Afvisning af miljøvenlige forbrugspraksisser:
De ser det ikke som deres ansvar at løse miljøproblemer, og hvis grundvandet for eksempel var forurennet, så ville der vel være nogen, der gjorde noget ved det. De forstår miljøproblemer og løsninger som problemer og ansvar, der hører de offentlige myndigheder til [Halkier, 1999, s. 347-348].

2. Forhandling af miljøvenlige forbrugspraksisser:
En har dårlig samvittighed over, at hun ikke køber miljøvenligt, som hun synes, at hun burde. Ønsker ikke at nedbryde miljøet og køber derfor blandt andet økologisk mælk og æg. Forhandler i indkøbssituationen om kvalitet, prisforskel og effekt på miljøproblemer og handler derefter. Er det eksempelvis for dyrt, købes der ikke økologisk [Halkier, 1999, s. 349-350].
3. Integration af miljøvenlige forbrugspraksisser:
Miljøhensyn er en del af den sociale identifikation, og en interviewperson ser andre danskere som overforbrugende materialister. At købe økologiske madvarer, mindre miljøbelastende vaskepulver og eksempelvis at spare på vandet er blevet naturlige vaner. En anden interviewperson synes, at *"Den enkelte forbruger bør tage et aktivt personligt medansvar for at løse miljøproblemerne"*, og derfor prøver han også at påvirke sine omgivelser i den retning [Halkier, 1999, s. 350-351].

Hvorvidt denne opdeling er generel for unge forbrugeres håndtering af miljøhensyn, har Halkier ikke undersøgt videre, men jeg vil i min undersøgelse trække på hendes resultater og have denne opdeling in mente i min analyse. Slutteligt i sin undersøgelse kommer hun frem til, at:

"Miljøpolitik i forhold til forbrug behøver således ikke være et dramatisk valg mellem at overlade det hele til den ustabile 'voksdagsorden'¹⁶ eller lade staten regulere forbrugerens opførsel i detaljer. Hvis forbrugerne gør noget, så kan staten gøre mere."
[Halkier, 1999, s. 362]

¹⁶ Hermed hentyder hun til, at nogle forbrugere tager aktivt miljøansvar og påvirker deres omgivelser med diskussioner og problematisering via miljøkrav, som derefter indgår i andre folks hverdagserfaringer og deres forhandlinger om, hvad de skal vælge, og hvordan de skal gøre. Der er så andre aktører, der forventer, at forbrugerne gennemfører denne "voksdagsorden" og dermed er med til at forme miljøpolitikken. Hvor igennem forbruget politiseres ud fra en miljøvinkel [Halkier, 1999, s. 338].

Fase 1: Baggrund

Hermed italesætter hun dilemmaet om, hvorvidt ens personlige forbrugerhandlinger kan gøre en miljømæssig forskel eller ej, og det mener hun, at de kan, da det giver flere borgere mulighed for at øve demokratisk indflydelse og kontrol over egne levevilkår. Dette kan også føre til en offentlig legitimitet over for en række miljøpolitiske tiltag, der sandsynligvis er nødvendige, men opfattes som ubehagelige.

Fase 2: Tøj og mode

I dette afsnit vil jeg sætte fokus på tøj, som er specialets case. Siger man tøj, er man også nødt til at sige mode, da det er to begreber, der gennem tiden er blevet afhængige af hinanden. Derfor vil jeg i dette afsnit på et makroplan undersøge, hvordan tøj og mode bliver italesat og fremstillet i dagens Danmark. Jeg vil altså ikke lave en dybere analyse af tøj og mode, men derimod fremanalysere de overordnede diskurser, der danner sig om tøj og mode. Det vil jeg gøre ved først og fremmest at undersøge, hvilke medier der beskæftiger sig med tøj og mode og derefter undersøge deres fremstilling af tøj og mode, hvori jeg også vil inddrage reklame og anden markedsføring af tøj.

Tøj og mode i Danmark

Modebilledet i Danmark er domineret af magasinmediet, hvor der er et stor udvalg hovedsageligt til kvinder, men der er også enkelte magasiner til mænd og to magasiner, der henvender sig til begge køn. På kvindernes side er det månedsmagasiner såsom: *"Woman"* (57.786), *"Costume"* (33.859), *"Bazaar"* (27.294), *"Eurowoman"* (26.344) og *"Sirene"* (24.943), der har de største oplag¹⁷. Der er dog forskel på, hvor stort fokus der er på tøj og mode i forskellige magasiner. *"Woman"*, *"Bazaar"* og *"Sirene"* har udover tøj og mode også artikler om alt fra kærlighed, kendte og features, hvorimod *"Costume"* og *"Eurowoman"* fortrinsvist beskæftiger sig med tøj og mode, og hvor deres øvrige artikler, eksempelvis om kendte, altid har tøj og mode som en del af perspektivet. Dette samme gør sig gældende i de to magasiner *"COVER"* og *"Romeo+Juliet"*, der er henvendt til begge køn med omdrejningspunktet tøj og mode. Mænd har derimod ikke helt

¹⁷ Oplagstallene i parenteserne er fra det første halvår af 2004. [http://www.benjamin.dk/annoncor/download/Costume_2005.pdf], [http://www.benjamin.dk/annoncor/download/Woman_2005.pdf] og [http://www.benjamin.dk/annoncor/download/M_2005.pdf]. På magasinerne *"COVER"*, *"Romeo+Juliet"* og *"FHM"* har det ikke været muligt at finde oplagstal.

Fase 2: Tøj & Mode

så meget at vælge imellem, da det kun er magasinet *"Euroman"* (21.615), der ligger stor vægt på tøj og mode, hvorimod de to andre konkurrenter *"M!"* (49.905) og *"FMH"* kun i mindre grad fokuserer på tøj og mode, mens hovedvægten ligger andetsteds.

Der er ikke andre medier i Danmark, som konsekvent beskæftiger sig med tøj og mode. Der er selvfølgelig de forskellige nyhedsmedier, der beskæftiger sig med tøj og mode, men det er hovedsageligt sporadiske artikler og reportager, når der foregår store arrangementer såsom modemesser og modeshows. Der er heller ingen af de store dagblade, der har deciderede temaer med tøj og mode, som man efterhånden ser det i mange aviser med *"Mad & Vin"* og *"IT & Computer"*, som det eksempelvis er tilfældet på forsiden af Jyllands-Postens internetavis [<http://www.jp.dk/>]. De danske tv-medier har heller ikke tøj og mode højt på dagsordenen. Der er kun et program, som direkte handler om tøj og mode, og det er et programmet *"Catwalk"*, der varer en halv time og sendes lørdag eftermiddag på TV2Zulu. Programmet *"Go' morgen Danmark"* har også et tøj- og modeperspektiv, da der med jævne mellemrum er en modeekspert i studiet, som fortæller om, hvad der rører sig for tiden i modeverdenen og desuden kommer med tips og gode råd om, hvordan man skal se ud. Der er også et par andre programmer, som beskæftiger sig med tøj såsom *"Red min stil"* (TvDanmark) og *"Modepatruljen"* (TV2Zulu), men det er ikke ud fra et decideret modeperspektiv, da det mere handler om, hvad for noget tøj, der passer til de personer, som programmerne omhandler. At der ikke er nogle flere programmer, der beskæftiger sig mere direkte med tøj og mode på dansk tv i stil med modemagasinerne, kan godt undre mig lidt, da der er et sandt livsstilsboom i tv-programmer i dag¹⁸.

Markedsføring og reklamer for tøj og mode er også en del af det billede, der er af tøj og mode i Danmark. Reklamer for tøj er hovedsageligt at finde i de ovenstående magasiner, der beskæftiger sig med tøj, da magasinerne i forvejen henvender sig til den målgruppe, der er interesseret i tøj og mode. Mærketøj bruges dog også som blikfang i tilbudsreklamer fra for eksempel Føtex eller Bilka, der ekstraordinært har Levi's eller et andet

¹⁸ Det er blandt andet programmer som: *"Rent hjem"*(TV2), *"Roomservice"*(TV2), *"Forunderlige forandring"*(TvDanmark), *"Total familie fornyelse"*(TV3) og *"Par på prøve"*(TV3).

mærke i butikken. Andre virksomheder bruger også mærketøj i reklamer. Det ser man eksempelvis i reklamer for Magasin eller Illum, som reklamerer med, at den pågældende butik har det sidste nye inden for bestemte mærker. Ellers sker markedsføring af tøj overvejende i tøjbutikkerne via udstilling af bestemt tøj eller reklamebrochurer, der ligger tilgængelige for kunderne. Desuden bliver butikkernes vinduesudstillinger også brugt til at reklamere både for det pågældende tøj, men også for butikkens stil. Mange mærker er dog også, som en del af deres markedsføring, begyndt at gøre deres kollektioner og/eller modeshows tilgængelige på deres hjemmesider, så de på den måde kan vise hele deres kollektion frem for potentielle købere, uden de behøver at bevæge sig ned i en butik. Det er altså primært månedsmagasinerne, der danner tøj- og modebilledet i Danmark, og det gør de både i form af magasinets egenproduktion og de reklamer, der også udgør magasinet. Derudover er der enkelte reklamer i eksempelvis lokalmedier og tøjbutikkernes udstillinger, der som sagt også fungerer som reklame, men i og med at butikkerne selv vælger deres udbud, som naturligvis varierer fra by til by, giver det ikke noget enstemmigt billede af tøj og mode i Danmark.

Diskurser i forbindelse med tøj og mode i Danmark

Til at analysere diskursfeltet omkring tøj og mode i Danmark tager jeg udgangspunkt i de ovennævnte magasiner samt enkelte reklamer. En af de mest fremhævende diskurser er "eksklusivitetsdiskursen", som blandt andet træder frem i samtlige magasiners billedmodeserier, som er fire til ti sider udelukkende med modelbilleder af tøj. Disse modeserier har som regel et bestemt tema, som enten kan bygge på farver, design, look eller en bestemt beklædningsdel. De fremtræder i et meget eksklusivt look med professionelle modeller, stylist og fotografer. Et modebillede kan sagtens indeholde tøj og tilbehør til en pris på over 10.000 kroner, hvilket også indebærer en vis eksklusivitet. Meget af tøjet, der vises i billedmodeserierne, er også designertøj, som enten bliver syet efter bestilling, eller hvor der ikke bliver produceret ret mange af hver beklædningsdel og dermed gør det endnu mere eksklusivt. Herudover indeholder flere af magasinerne også reportager fra catwalken og de store designers haute

Fase 2: Tøj & Mode

couture modeshow, som er det mest eksklusive inden for branchen. Desuden har mange af magasinerne også interviews med kendte mennesker, hvori de viser billeder og fortæller om det ofte eksklusive og hæsbæsende liv, man har, når man er en kendt model, skuespiller eller sanger. De fleste reklamer, primært i magasinerne, oser også af eksklusivitet med kendte modeller i den nyeste mode af mærker såsom: Patrizia Pepe, MaxMara, Munthe plus Simonsen og Lacoste, som absolut heller ikke ligger i den billige prisklasse. Hvor meget tøjet i de forskellige reklamerne koster, bliver læseren kun sjældent informeret om, hvilket også bakker op om eksklusivitetsdiskursen, hvor det nærmest gælder, at jo dyrere jo bedre, for jo højere pris jo mere eksklusiv er varen også.

En anden fremtrædende diskurs, er trenddiskursen, som blandt andet bliver konstitueret i de forskellige magasiners råd og vejledning til, hvad tendenserne er, og hvad for en tøjstil, der er på mode netop nu samt hvilke ting, der er et 'must' i den kommende sæson, det være sig både tøj og tilbehør. I *"Eurowoman"* er der blandt andet faste overskrifter såsom: "I tiden", "Tendens", "Musthaves", "Shop" og "Eurowomans favoritter", som alle indeholder råd og vejledning om, hvad der er smart at have på lige nu. Næsten alt, hvad magasinerne indeholder, danner en trenddiskurs, og det er lige fra, hvilke designere der er mest trendy lige nu, til hvilken stil og look man skal gå efter, og hvad man absolut ikke kan undvære. Ofte har magasinerne helsider med en bestemt form for beklædningsdel, som er trenden lige nu. Det kan for eksempel være en tanktop, og så viser de denne beklædningsdel i forskellige afskygninger og priser. Hvilken en, man synes bedst om, er op til en selv, men hovedbudskabet er, at man skal have en tanktop.

En anden diskurs, der ligger lige under overfladen, er diskursen om personlig stil. Denne diskurs er blandt andet fremtrædende i de forskellige artikler, som er i magasinerne, og som omhandler modeller, sangere og andre kendte mennesker. De personer, der bliver fremstillet, har hver sin personlige stil, og artiklerne er bygget op på den måde, at læseren blandt andet får noget at vide om personens tøjstil, stilikoner og ynglingsdesignere, og på den måde er tøjet med til at skabe deres personlige stil. I *Eurowoman* er der blandt andet "Ud af skabet", hvor en kendt person inden for modeverdenen viser forskellige beklædningsdele frem og forklarer, hvad

Fase 2: Tøj & Mode

de betyder for dem. En anden ting, der er gennemgående i magasinerne, er, at der ikke kun er én ting, der er moderne, men at man gennem moden også skaber sin egen identitet. Tøjet bliver altså identitetsbærer for personen, der har det på. Det kan man eksempelvis se ud fra de føromtalt modeserier, hvor modellen, sminke, tøj og tilbehør i sig selv viser en stil. Det kan være feminin, retro, sporty eller noget helt andet, hvor stilen går igen i billederne, og herud fra kan læseren så få inspiration til stilarter ved hjælp af tøj, som ikke nødvendigvis er afhængige af kontekst såsom arbejde, fest og fritid. Reklamer for tøj prøver også ofte at indlejre en bestemt stil/identitet i reklamerne, som så gerne skal "smitte af" på tøjet, og dem der går med det. Et eksempel er en reklame for Tommy Hilfiger¹⁹, hvor 29 personer er stillet op på en veranda foran et flot stort hus, som et klassisk familiefoto med alle generationer af en meget multietnisk familie. Denne reklame symboliserer det gode (velhavende) familieliv, hvor der er plads til alle typer, farver og størrelse²⁰, og går man i Tommy Hilfiger tøj, kan man blive en del af denne rene, pæne amerikanske familie.

Tøj og mode bliver altså fremstillet ud fra tre hovedtemaer/diskurser, som er eksklusivitetsdiskursen, trenddiskursen og diskursen om personlig stil. Disse diskurser danner tilsammen et billede af tøj og mode i Danmark, som hovedsageligt sker via magasinmediet og reklamer. I hvor høj grad, at disse diskurser påvirker den enkelte, er meget individuelt, da der er stor forskel på, hvilken diskurs der er dominerende. Hvis det er eksklusivitetsdiskursen, går personen for eksempel meget op i, at tøjet skal være mærketøj og gerne meget dyrt mærketøj, som udsender signaler om penge og eksklusivitet. Hvis trenddiskursen er den dominerende, er det modebladene, der dikterer stilen og sæsonernes must have er at finde i klædeskabet, og tøjet bliver udskiftet lige så hurtigt, som moden ændres. Diskursen om den personlige stil er allestedsværende, da man altid vil have personlige præferencer, men hvis denne diskurs er dominerende, vil personen typisk skabe sin egen stil, som i mindre grad er præget af trenddiskursen og eksklusivitetsdiskursen. Diskursen om personlig stil kan også være en person, som følger en stil såsom "flipper", "hippie" eller "går-kun-i-sort-tøj", som er fuldstændig uafhængig af trenddiskursen og eksklusivitetsdiskursen.

¹⁹ Se bilag 1.

²⁰ Med størrelser er det dog kun høj og lav, der er repræsenterede og ikke tyk og tynd (det er en forbløffende slank familie).

Fase 3: Politisk forbrug og tøj

I dette afsnit vil jeg kombinere de to foregående afsnit om politisk forbrug og tøj og undersøge, hvilke italesættelser der er af politisk forbrug i forhold til tøj. Herunder vil jeg både undersøge hvilke former for negative og positive tiltag, der er taget i forhold til politisk forbrug og tøj.

Negativt politisk forbrug i forhold til tøj

Negativt politisk forbrug er, som sagt tidligere, når en forbruger boykotter eller fravælger bestemte produkter ud fra en politisk, etisk eller miljømæssig overbevisning. Negativt politisk forbrug i forhold til tøj har fortrinsvist foregået i USA, hvor der har været en del tiltag og aktioner mod bestemte tøjmærker. Disse tiltag og aktioner eskalerede i midten af 1990'erne, og det var især medierne, som lagde brænde på bålet ved konstante afsløringer af uacceptable forhold hos de store mærkevare-virksomheders underleverandører. I august 1995 kom det frem, at Gap²¹ havde en lovløs fabrik i El Salvador, og da arbejderne forsøgte at organisere sig i fagforeninger, blev det straffet med fyringer af 150 personer og direktørens trussel om, at *"der ville flyde blod"* [Klein, 2000, s. 339], hvis organiseringen fortsatte. I maj 1996 var det talkshow-værtinden Kathie Lee Giffords kollektion af sportstøj, der kom i søgelyset, da det kom frem, at tøjet blev produceret henholdsvis af børnearbejdere i Honduras og slavearbejdere i New York [Klein, 2000, s. 339-340]. Det gik også ud over Disney i dokumentarfilmen: *"Mickey Mouse Goes to Haiti"*, hvor Charles Kernaghan køber disneytøj i USA, som er produceret på Haiti, med tilbage til Haiti. Her viser han arbejderne den amerikanske pris på de Pocahontas t-shirts, som de selv har siddet og syet. På en enkelt dag kunne arbejderne lave flere hundrede Disney trøjer, og alligevel svarede prisen på en trøje i USA til næsten fem dages løn for dem [Klein, 2000, s. 365]. I maj 1999 blev det afsløret af ABC, at der var unge

21 Gap er en amerikansk virksomhed og et meget populært tøjmærke med over 3000 butikker primært i USA, men også i Canada, England, Frankrig og Japan [<http://www.gapinc.com/about/about.htm>].

Fase 3: Politisk forbrug & Tøj

kvinder, der vitterligt var spærret inde på slavefabrikker på øen Saipan, hvor de syede tøj for både Gap, Tommy Hilfiger og Polo Ralph Lauren [Klein, 2000, s. 343].

Blandt befolkningen i USA blev en massiv offentlig fortørnelse rettet mod de virksomheder, hvis mærker er blevet flettet ind i den amerikanske kultur og identitet. Forbrugerne var ikke blot fortørnede, men følte sig også medskyldige i det, som virksomhederne foretog sig, da de elskede mærkerne og længe havde købt deres produkter [Klein, 2000, s. 347]. Udover boykot af produkter og aktioner uden for mærkevarebutikkerne, valgte nogle forbrugere også at vise deres utilfredshed direkte til virksomhederne, som var tilfældet ved det årlige Disney aktionærmøde i 1997. 10.000 vrede aktionærer var mødt op og angreb verbalt Disneys direktør Michael Eisner. De forlangte en uafhængig undersøgelse af, om Disney virkelig betalte deres oversøiske arbejdere sultelønninger [Klein, 2000, s. 373-374]. Siden denne opstandelse over for den måde, hvorpå virksomhederne producerede deres produkter på, er mange af de store virksomheder, som har brand og markedsføring i højsæde, mere eller mindre blevet politiske virksomheder, som har fokus på etik og menneskerettigheder.

I Danmark er der også eksempler på negativt politisk forbrug, hvor Den Danske Burma Komité i 2002 opfordrede danskerne til at boykotte tøj fra Burma²². Dette skete, efter en undersøgelse viste, at 60 % af alt import fra Burma er tøj, og at Danmark var det europæiske land, der importerede mest fra Burma. Det var ikke muligt at se på tøjet, om det var produceret i Burma, og på grund af virksomhedernes ønske om diskretion og beskyttelse er de ikke tvunget til at offentliggøre det. Den Danske Burma Ko-

²² Burma blev et omdiskuteret land efter 1990, hvor der var valg i landet, og NLD partiet fik 82 % af stemmerne, men kom aldrig til magten. I stedet sidder et militærdiktatur på magten, og NLD's leder Aung San Suu Kyi bad blandt andet Danmark om at boykotte Burma i bestræbelserne på demokrati og menneskerettigheder, da eksport ikke gavtede befolkningen, men i stedet hjalp en hastigt stigende hær i deres grusomheder. I sommeren 1996 var Burmasagen hovedhistorien i medierne, og det blev soleklart for danske virksomheder, at de skulle holde sig væk fra Burma. Herefter i 1996/1997 begyndte EU også med "bløde" sanktioner mod Burma, blandt andet ved at fratage toldfordele til landet og ved at forbyde regeringsledere fra Burma at sætte deres ben på EU's jord. I Danmark er der et bredt flertal i folketinget for yderligere sanktioner mod Burma, men Danmark kan næppe gennemføre sanktioner uden de øvrige EU-landes accept. Dels er tankerne om sanktioner i strid med WTO's tanker om den frie verdenshandel, og uanset om WTO's ideer kan ses som positive på det brede plan, så er WTO en hæmsko for at indføre nok så rimelige handelssanktioner mod Burma [<http://www.aif.dk/indhold/burma/Tekstilimport%202002.htm>].

Fase 3: Politisk forbrug & Tøj

mité lavede derfor selv en undersøgelse, og herudfra kunne de offentliggøre nogle af de mærker, som importerede fra Burma, hvilket blandt andet var Kappa, Mexx og Fjällräven. Den Danske Burma Komité ønskede en offentliggørelse af de danske virksomheder, der importerer fra Burma, ligesom man havde gjort det i Norge, hvor der var 160 Burmatøj-importører. De plæderede endvidere for, at hvis man ikke gjorde det, ville det være en direkte hån mod den politiske forbruger, for ligegyldig om forbrugerne forsøger at vælge Burmatøjet fra eller ej, så kommer de alligevel til at købe tøj fra diktaturet. I 2001 blev der nemlig, i dybeste diskretion, importeret 1,6 millioner stykker tøj fra Burma til Danmark [<http://www.aif.dk/indhold/burma/Tekstilimport%202002.htm>]²³. Hvorvidt det er lykkedes at få reduceret importen af tøj fra Burma, har jeg ikke kunnet finde nogle oplysninger om, men den 21. august 2003 udtalte Europaparlamentarikeren Pernille Frahm fra SF, at hun ville rejse en sag i EU-Parlamentet om at få den mærkningsregel tilbage, som blev fjernet i 1995. Reglen omhandlede, at alle tøjfirmaer skal mærke tøjet med oprindelsesland [Fyns Stiftstidende 21. august 2003].

Hvis forbrugerne ikke har mulighed for at se, om tøjet kommer fra Burma eller under hvilke miljømæssige eller etiske forhold, det er produceret, så har forbrugeren heller ikke nogen reel chance for at tage hensyn til disse ting i deres hverdag, selv om de måske ønsker det. Dette ”besværliggør” politisk forbrug, da forbrugeren selv skal søge oplysninger om de enkelte produkter og derudfra bedømme validiteten. Der er heller ikke nogen specielle mærkningsordninger, der udelukkende beskæftiger sig med tøj, og kun i mindre grad beskæftiger de eksisterende mærkningsordninger sig med tøj – så det er ikke let at være politisk forbruger, når det kommer til tøjindkøb.

Positivt politisk forbrug i forhold til tøj

Positivt politisk forbrug hænger uløseligt sammen med, at der er nogle virksomheder, der udbyder produkter, som understøtter tanken i politisk forbrug. Det gælder også for tøj, som er en produktgruppe, hvor der generelt set ikke bliver taget disse hensyn. Der er meget langt mellem de

23 Dette link er fra hjemmesiden: Arbejdernes Internationale Forum, hvorunder Den danske Burma Komites hjemmeside også ligger.

Fase 3: Politisk forbrug & Tøj

stykker tøj, som på den ene eller anden facon har politisk forbrug for øje. Der er dog enkelte eksempler, som kan opdeles i to kategorier. Den første kategori har fokus på selve tøjstykket og det materiale, de er lavet af, samt under hvilke forhold de er produceret (hovedsageligt miljøhensyn). Den anden kategori har ikke fokus på selve tøjstykket, men derimod på køb, salg og profit, og om denne kommer de rigtige mennesker til gode – altså tanken om fair trade (hovedsageligt humanitære hensyn).

I den første kategori bruges økologibetegnelsen, som vi kender det fra fødevarer, hvor der især tilbydes tøj af økologisk bomuld. Man kan blandt andet inde på den førnævnte hjemmeside Verde.dk købe tøj, der er lavet af 100 % økologisk bomuld både til babyer, børn, mænd og kvinder. Den økologiske bomuld er ikke statskontrolleret i Danmark og bærer derfor ikke det kendte røde økologimærke, men er derimod kontrolleret ud fra andre økologiske certifikater, såsom EKO-mærket fra den Hollandske organisation Skal, hvor varerne som et minimum skal overholde EU's regler for økologisk landbrugsproduktion. Der er også andre hjemmesider og enkelte butikker, der sælger tøj af økologisk bomuld. Det tøj af økologisk bomuld, som er tilgængeligt via internettet på danske hjemmesider eller i enkelte danske butikker, er ikke kendte tøjmærker, som vi kender fra reklamer og anden markedsføring. Det er dog ikke ensbetydende med, at der ikke er kendte mærker, der laver økologisk tøj. Nike lancerede i 2002 økologisk sportstøj til kvinder og har siden da udvidet deres produktsortiment til også at omfatte mænd. Produktudvalget er desuden steget fra seks forskellige produkter i 2002 til 98 forskellige produkter i 2005, og i dag producerer Nike årligt 1.000.000 stykker tøj af økologisk bomuld [<http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml;bsessionid=VXI01SFQRJBRYCQCGJFCF4YKAIZB2IZB?page=27&cat=ogcotton&subcat=organics>]. Det er muligt at købe Nikes økologiske tøj via internettet, hvor man dog skal være forberedt på at betale 65 \$/390 kr. for en almindelig T-shirt med print [<http://search.nike.com/niketown/search.jsp?Ntt=organic&loggedin=false&pageMode=27>].

Det er også muligt for tøjproducenter at få tildelt andre mærker end det økologiske, nemlig EU-Blomsten og Det Nordiske Svanemærke, som førnævnt er miljømærkninger. Til danske tøjproducenter er der kun til-

Fase 3: Politisk forbrug & Tøj

delt EU-Blomsten, og det er til producenter såsom ANKY A/S og Erla Underwear Aps, der producerer undertøj, Helge Rasmussen Trikotagefabrik A/S og JOHA A/S, der producerer baby- og børnetøj og Kansas Danmark A/S og VIKING RUBBER COMPANY A/S, der producerer arbejdstøj [<http://www.ecolabel.dk/licenser/produktliste?maerke=Blomsten&produktgruppe=16>].

Hvis man som forbruger i Danmark gerne vil købe tøj, som enten er økologisk eller produceret under miljømæssige gode forhold, så skal man som sagt i specialbutikker eller på internettet. Ud af de ovennævnte mærker er der kun Nike og Kansas, som er ”kendte” mærker, og de bruger ikke deres markedsføring til at oplyse om, at de har produkter lavet af økologisk bomuld eller mærket med EU-Blomsten. Det kan være et problem, når man som forbruger skal ud og lede efter ”politisk korrekt” tøj, da man selv skal i gang med at researche for at finde frem til tøjet. Det kan være en af grundene til, at der er et meget lille marked for ”politiske korrekt” tøj i Danmark, da forbrugerne ganske enkelt ikke ved, at det eksisterer, eller at det er for ”besværligt”²⁴ at finde frem til. Ser man på fødevarer, bliver der for eksempel både reklameret for økologimærket på tv og via outdoor-reklamer, og detailkæderne reklamerer også med økologiske fødevarer både i deres tilbudsaviser og i selve butikkerne. Matas er desuden begyndt at reklamere²⁵ og informere om Svanemærket i deres tilbudsavis, eftersom Matas egenproducerede solcremer (”de sribede fra Matas”) har fået tildelt mærket.

Den anden kategori har som sagt ikke fokus på selve tøjstykket, men derimod på omstændighederne ved køb og salg. En måde, hvorpå man som forbruger kan sikre sig, at de, som har produceret varen, også får udbyttet, er ved at kigge efter fair trade-produkter, som sikrer, at bønder og arbejdere i nogle af verdens fattigste lande får en retfærdig betaling for deres varer²⁶. I Europa er der cirka 2.500 fair trade-butikker, og i Danmark ligger de syv af dem, som primært bliver drevet af frivillige entusiaster [<http://www.fairtrade.dk/sw159.asp>]. I fair trade-butikkerne bliver

²⁴ Hermed mener jeg, at hvis det kræver mange ressourcer fra forbrugerens side at finde oplysninger, så er det de færreste, der får det gjort.

²⁵ Det var at se i deres tilbudsavis, der blev omdelt til samtlige husstande, gældende fra d. 30. maj til d. 11. juni.

Fase 3: Politisk forbrug & Tøj

der solgt mange forskellige produkter, hvor tøj kun er en lille del. En anden måde at sikre sig, at profitten kommer de folk til gode, der har brug for det, er ved at købe tøj, hvor en del af overskuddet går til en bestemt organisation. Man kan blandt andet købe en top, som er designet af Mads Nørgaard, og hvor de 80 kroner ud af de 250 kroner, som toppen koster, går til Dansk Røde Kors [http://www1.drk.dk/sw_30454.asp]. Red Barnet bruger samme princip, hvor de har fået Christian Stadil fra Hummel til at designe en polobluse, hvor overskuddet ubeskåret går til Red Barnet [<http://www.redbarnet.dk/Default.asp?ID=3894>].

Der er altså forskellige muligheder for at agere som politisk forbruger i forhold til tøj. For eksempel kan man tage hensyn til miljøet eller de mennesker, der producerer tøjet eller støtte organisationer med et humanitært formål. Alle mulighederne kan lade sig gøre i forhold til tøj, og selvom markedet er lille, er der muligheder. Man kan dog tilføje, at der er nogle indkøbsvaner, man skal være villig til at gå på kompromis med, hvis man vil agere politisk forbruger i forhold til tøj. En af de ting er æstetik, for køber man sit tøj via internettet, har man ikke mulighed for at prøve tøjet på inden køb, og det kan være en barriere for de, som ligger vægt på, at man skal prøve tøjet for at være sikker på, at det sidder godt. Et andet problem i den forbindelse er tid, da tøjet skal tilsendes med posten, og der kan desuden være længere leveringstid, hvis tøjet ikke er på lager, og så er det jo lettere at gå ned i den lokale tøjbutik, prøve tøjet og få det med hjem med det samme. Et andet kompromis er udvalget, da forbrugeren er vant til, at der er uanede mængder af tøj, modeller og farver at vælge imellem, men det er der ikke, når det gælder ”politisk korrekt” tøj, da der er meget få producenter. Der er altså flere aspekter, man skal være villig til at acceptere, hvis man vil handle tøj som politisk forbruger. Her skal det endvidere tilføjes, at med det udvalg, der er i Danmark, er det er meget svært at være konsistent politisk forbruger i forhold til tøj, da markedet er lille, udbudet småt, og meget tøj fås slet ikke ”politisk korrekt”.

26 Fair Trade arbejder hen imod at skabe grobund for en positiv udvikling for mennesker og miljø. Fair Trade fremmer økologi og bæredygtige produktionsformer af hensyn til miljøet og producenteres sundhed og velfærd [<http://www.fairtrade.dk/sw1068.asp>].

Fase 4: Analyse

Dette afsnit er et analyseafsnit, hvor jeg vil besvare problemstillingen ud fra de foregående faser og ved hjælp af min indsamlede empiri. Indledningsvist vil jeg præsentere min metode til empirien og derefter selve analysen.

Metode til empiri

Dette afsnit argumenterer for, hvorfor jeg har valgt både at lave fokusgruppeinterviews og individuelle interviews, samt hvilke overvejelser jeg har gjort mig i forbindelse med empiriindsamlingen. Indledningsvist vil jeg forklare, hvorfor jeg har valgt at kombinere de to metoder, hvorefter jeg vil gennemgå overvejelser og refleksioner vedrørende fokusgruppeinterviews og derefter overvejelser og refleksioner vedrørende de individuelle interviews.

Derfor både fokusgruppeinterviews og individuelle interviews

Jeg har valgt at kombinere fokusgruppeinterviews og individuelle interviews for at få glæde af styrkerne ved begge metoder. Ved fokusgruppeinterviewet får jeg mulighed for at få mange forskellige meninger om et emne, og ved det individuelle interview får jeg mulighed for gå mere i dybden med den enkelte person.

Fokusgruppeinterview er en kvalitativ metode, der har til formål at prøve at forstå fænomener i modsætning til kvantitative metoder, der prøver at forklare dem [Kruuse, 2000, s. 35]. Jeg valgte i første omgang at benytte mig af fokusgruppeinterviewet, da jeg gerne ville prøve at forstå, hvorfor og hvorfor ikke forbrugere valgte at agere som politiske forbrugere. Desuden kan en fokusgruppe benyttes til at indsamle en mangefacetteret belysning af et emne, og idet jeg gerne vil have så mange perspektiver og

Fase 4: Analyse

udsagn for og imod mine spørgsmål, som alle er relateret til politisk forbrug, er fokusgruppeinterviewet relevant. Et fokusgruppeinterview har typisk seks til ti deltagere og varigheden er ofte to til tre timer [Dahler-Larsen, 1999, s. 2]. Jeg har dog valgt at mine to fokusgruppeinterviews kun skal have fem deltagere, da jeg så vil have større mulighed for at danne mig et billede af den enkelte deltager, da den enkelte vil få mere taletid, end hvis der eksempelvis var ti deltagere.

Svarene fra fokusgruppeinterviewene vil jeg bruge som grundlag for at udføre nogle individuelle interviews, der har til formål at få indblik i en interviewpersonens synspunkter og oplevelser omkring et givent tema [Kvale, 1997, s. 15]. Dette giver mig dermed mulighed for at kunne gå mere i dybden med de enkelte interviewpersoner, end det er muligt i forbindelse med fokusgruppeinterviews.

Overvejelser i forbindelse med fokusgruppeinterviews

Efter jeg havde besluttet mig for både at bruge fokusgruppeinterviews og individuelle interviews, gik mine overvejelser først og fremmest på fokusgruppeinterviewene, som var dem, jeg ville starte med at fortage; hvor mange skulle jeg fortage, med hvem og hvorfor? Mine overvejelser, i forhold til hvilke deltagere jeg skulle have, gik først og fremmest på uddannelse, da det jo statistisk set er bevist, at der er meget større sandsynlighed for, at personer med studentereksamener er politiske forbrugere. Derfor var mit første kriterium, at interviewpersonerne skulle have en studentereksamen/HF og være i gang med en kort eller længerevarende uddannelse. Jeg ville også gerne have begge køn med i interviewene, da der stort set er lige mange mænd og kvinder, der er politiske forbrugere. Jeg besluttede derefter ikke at undersøge inden selve interviewene, hvorvidt deltagerne var politiske forbrugere eller ej. Dette gjorde jeg på baggrund af, at jeg gerne ville have udsagn både for og imod politisk forbrug, og desuden ville jeg ikke påvirke interviewpersonernes tanker og meninger forud for interviewet med en forhåndsbestemt dagsorden. Det eneste krav, jeg stillede til deltagerne, ud over uddannelse var, at de skulle være flyttet hjemmefra og dermed selv stå for deres egen dagligdagsindkøb.

Da jeg skulle finde deltagere inden for de opstillede kriterier, stræbte jeg

Fase 4: Analyse

efter, at grupperne skulle være naturlige grupper [Dahler-Larsen, 1999, s. 8], hvor deltagerne kender hinanden indbyrdes. Når deltagerne kender hinanden, vil det blive en mere åben samtale, hvor de kan tale "naturligt" med hinanden. Jeg valgte at spørge mine kollegaer fra mit fritidsarbejde, om de ville være villige til at deltage i et fokusgruppeinterview, da de opfyldte mine kriterier for interviewpersoner. Jeg er dog opmærksom på, at jeg ved at vælge personer, som jeg kender i forvejen, kan risikere at sætte begrænsninger for, hvor meget de "tør" at sige, da de jo også "står til ansvar" for det, de har sagt uden for interviewkonteksten og dermed også i en kommende arbejds kontekst. Emnet taget i betragtning tror jeg dog ikke, at det har den store betydning, og idet de kender hinanden og mig, opnår jeg også en afslappet "naturlighed", som ikke ville være mellem totalt fremmede personer. Jeg besluttede, at jeg indledningsvist ville lave to fokusgruppeinterviews med fem personer i hver og på baggrunden af disse se, hvor mange individuelle interviews, der var behov for.

Udformning af fokusgruppeinterview

Før selve interviewene udarbejdede jeg en semi-struktureret interviewguide²⁷ med de emner, jeg gerne ville have italesættelser af og under hvert emne nogle enkelte spørgsmål. Interviewguiden er bygget op over fem emner: "Dagligdagsindkøb", "Generelt om politisk forbrug", "Mærkningsordninger", "Æstetik" og "Beklædning". Ved først at spørge ind til deres dagligdagsindkøb, håbede jeg på, at interviewpersonerne selv ville komme ind på emner såsom økologi, og at jeg derved ville få spontane svar, inden jeg spurgte direkte ind til til- og fravalg af produkter i temaet "Generelt om politisk forbrug". Jeg valgte også at afslutte med beklædningsdelen, da vi så ville have talt en del om politisk forbrug inden da, hvilket ville medføre, at interviewpersonerne var inde på tankegangen om politisk forbrug, inden jeg knyttede det til tøj. Selve spørgsmålene forsøgte jeg at formulere i beskrivende form såsom "Hvordan køber du/i ind?" og håbede derved at opnå spontane beskrivelser i modsætning til "spekulative" udredninger.

Interviewguiden ville jeg bruge til at spørge ud fra, men derudover ville

²⁷ Se bilag 3.

Fase 4: Analyse

jeg også spørge ind til enkelte udtalelser. Jeg medbragte desuden billeder af logoerne på de mærkningsordninger, som jeg var interesseret i, om deltagerne havde kendskab til, og dertil også et enkelt reklamebillede. Dette skulle give interviewpersonerne noget specifikt at tale ud fra og desuden fremme fokusering på emnet [Dahler-Larsen, 1999, s. 2]. Strukturen for interviewene var tilstræbt ens og bygget op således, at jeg først præsenterede emnet, hvorefter jeg informerede interviewpersonerne om, at jeg gerne ville høre alles meninger om emnet, og at der ikke var noget rigtigt og forkert svar, og målet var ikke, at deltagerne skulle blive enige, men blot diskutere emnet. Jeg forklarede ligeledes, at min rolle først og fremmest ville være lyttende, men at jeg også ville stille uddybende spørgsmål og hjælpe samtalen i gang, hvis denne gik i stå. Jeg tjekkede desuden, om alle deltagere var indforstået med, at jeg optog samtalen og

Vurdering af fokusgruppeinterviewene

Begge interviews foregik hos mig privat, hvor jeg havde sørget for lidt snack og drikkevarer for at skabe en god stemning for deltagerne. Det første interview foregik den 19. april 2005 klokken 19-21, og deltagerne var placeret i sofaer med udsyn til en bærbar computer, hvorpå der skulle vises billeder, og det var også på computeren, at samtalen blev optaget. Selve interviewet forgik afslappet, og deltagerne bidrog alle mere eller mindre til samtalen og var meget snaksaglige. Det andet interview foregik dagen efter, den 20. april 2005 klokken 19-21, men idet to deltagere ikke mødte op, og fordi de resterende ikke var politiske forbrugere og dermed ikke rigtig havde noget at sige om emnet, valgte jeg at kassere interviewet, da det ikke ville fremme svar på problemstillingen. I det første fokusgruppeinterview havde jeg dog fået rigtig mange italesættelser, og på den baggrund besluttede jeg at nøjes med det ene fokusgruppeinterview og i stedet koncentrere mig om de individuelle interviews.

Overvejelser i forbindelse med individuelle interviews

Til de individuelle interviews ville jeg gerne have interviewpersoner, som, jeg var sikker på, var politiske forbrugere, da jeg gerne ville gå mere i dybden med hver enkelt interviewperson og dennes italesættelser af politisk forbrug. Desuden ville jeg også gerne have, at interviewpersonerne var fra en ældre målgruppe, så jeg bredt kunne undersøge mulige forbindelser

Fase 4: Analyse

mellem politisk forbrug og tøj. Med hensyn til uddannelse ville jeg gerne have personer med en kort eller længerevarende uddannelse, da de, som før nævnt, har størst sandsynlighed for at være politiske forbrugere. De kriterier, jeg opstillede for personerne til de individuelle interviews, var, at de skulle være politiske forbrugere, at de havde afsluttet en kort eller længerevarende uddannelse, og at de var over 30 år. Da jeg skulle finde personer til de individuelle interviews, spurgte jeg først min moster²⁸, da jeg viste, at hun var politisk forbruger. Gennem hende fik jeg forbindelse til to andre, som også var politiske forbrugere.

Til de individuelle interviews valgte jeg at bruge den samme interviewguide, da det, jeg ønskede at undersøge, stadig var det samme. Det første individuelle interview fandt sted tirsdag den 17. maj 2005 og de to næste onsdag den 18. maj 2005. Interviewene fandt sted privat hos interviewpersonerne, da det var deres ønske. Hvert interview varede mellem 25-35 minutter, og fremgangsmåden var den samme som beskrevet ved fokusgruppeinterviewene. Alle tre individuelle interviews forløb planmæssigt, og interviewpersonerne var meget snaksaglige og havde mange oplevelser med og eksempler om politisk forbrug.

Databehandling

Jeg valgte at transskribere både fokusgruppeinterviewet og alle de individuelle interviews ordret, da jeg i analysen i fase fire vil analysere på interviewpersonernes italesættelser og derfor har behov for alle interviewpersonernes ordrette udtalelser. Selve transskriberingen af interviewene gav mig også et grundigt indblik i personerne og deres italesættelser. Transskriptionerne af fokusinterviewet og de tre individuelle interviews er at finde i bilag 3.

Analysestrategi

I analysen vil jeg på baggrund af de foregående faser foretage en analyse af empirien. Jeg vil via interviewpersonernes italesættelser analysere, hvordan der sprogligt bliver tilskrevet betydning til politisk forbrug i for-

28 I forbindelse med, at en af interviewpersonerne er min moster har jeg samme forbehold, som beskrevet ved fokusgruppeinterview, og emnet taget i betragtning, så tror jeg ikke, at det har den store betydning

Fase 4: Analyse

hold til tøj og herunder finde ud af, hvorledes de tager hensyn til eksempelvis miljø og etik i deres indkøb.

Indledningsvist analyserer jeg interviewpersonernes italesættelser af deres indkøbsvaner i forbindelse med fødevarer og nonfoodprodukter, hvorefter jeg analyserer mig frem til, hvad deres forhold er til de forskellige mærkningsordninger. Efterfølgende fortsætter jeg med en analyse af deres italesættelser i forhold til køb af tøj. Herefter kommer den politiske forbrugstanke ind i billedet, og jeg undersøger deres spontane italesættelser af muligheden for at tage politiske hensyn, når de køber tøj. Afslutningsvist vil jeg på baggrund af den foregående analyse undersøge deres italesættelser af muligheden for politisk forbrug i forhold til tøj. Første del af analysen, hvor det omhandler fødevarer, nonfoodprodukter og tøj uden politisk islæt, er interviewpersonernes redegørelse af, hvordan de rent faktisk agerer i dagligdagen, hvorimod anden del af analysen, som omhandler politisk forbrug i forhold til tøj, er interviewpersonernes forestillinger om, hvordan, de tror, de vil handle, da ingen af dem rent faktisk har taget politiske hensyn i forhold til tøj. Derfor må jeg have det forbehold, at anden del kun er meninger/forestillinger om emnet og ikke faktiske handlinger.

Forhandlinger i forhold til dagligvarer

Ud fra interviewpersonernes italesættelser om, hvordan de køber ind, er det tydeligt, at der foregår mange overvejelser omkring, hvilket produkt de skal vælge. Der sker så at sige ”forhandlinger”²⁹ imellem forskellige kriterier, når der skal vælges et produkt frem for et andet, og dette er lige meget, om det er flåede tomater eller vaskemiddel. Det er disse forhandlingskriterier i forhold til dagligvarer, jeg vil se nærmere på i dette afsnit. Interviewpersonerne har alle forskellige meninger om, hvilke kriterier der kommer i første række ved hvilke produkter, men der er dog nogle overordnede kriterier, som de alle tager hensyn til, selvom der er stor for-

²⁹ Sådanne forhandlinger er Halkier også inde på i førømtalte artikel, hvor hun fandt frem til tre forskellige måder, hvorpå forbrugerne håndterede kravene om miljøhensyn i forbrug i deres dagligdag, og en af disse måder var, at de i indkøbssituationen forhandlede om kvalitet, prisfor-skel og effekt på miljøproblemer og handler derefter. Er det eksempelvis for dyrt, købes der ikke økologisk.

Fase 4: Analyse

skel på, i hvor høj grad de vægter de forskellige kriterier. Det første kriterium, som mange af interviewpersonerne nævner, er, at fødevarer gerne må være økologiske. Dette nævner de uden, at jeg har sagt noget om økologi eller andre relationer til politisk forbrug, så det er et helt spontant svar fra interviewpersonerne på et af de første spørgsmål, som jeg stiller dem: ”Hvad er den vigtigste faktor, når du/I skal vælge en vare?”:

”Alt organisk forsøger jeg altid at købe økologisk; smør, mælk, kød...” [Michael, interview 1, 04:30].

”... økologisk, det køber jeg også altid, æg og alt muligt.” [Anne, interview 1, 06:48].

”... så går jeg efter de økologiske varer, det gør jeg med æg og mælk og mel og smør og sådan nogle ting.” [Britta, interview 3, 01:31].

”... går engang imellem efter det økologiske...” [Flemming, interview 2, 01:59].

”Hvis det er madvarer, så må de meget gerne være økologiske.” [Thorkild, interview 4, 02:16].

Dette viser, at fem ud af de otte interviewpersoner mener, at økologi er en vigtig faktor at tage hensyn til, når de køber ind. Derved er økologiaspektet en vigtig del af forhandlingerne, når de skal vælge imellem forskellige produkter. Årsagen til, at de vælger at købe økologisk, spørger jeg også ind til, og hertil svarer de:

”... det har noget at gøre med, at man ikke ved, hvor det er man står med de andre varer, man ikke ved hvor man står med pesticider og sprøjtemidler og sådan nogen ting [...] af hensyn til mig selv, for at opretholde min illusion om, at jeg lever sundt” [Michael, interview 1, 04:50].

Fase 4: Analyse

"Jeg kan også godt lide tanken om, fx hvis jeg køber en flæskesteg og der så står at det er sådan nogen fritgående grise." [Michael, interview 1, 07:02].

"Jamen både fordi altså sundhedsmæssigt sådan med pesticider og tilsætningsstoffer og sådan noget, men også fordi at jeg ved at dyrene har det godt [...] Det støtter også et godt formål synes jeg". [Anne, interview 1, 08:48].

"Det er nok mest sådan af idealistiske grunde, jeg synes man skal øh leve økologisk, fordi at gift det forgifter verden." [Britta, interview 3, 01:59].

"Fordi jeg gerne vil støtte økologisk landbrug i Danmark fordi det giver en bedre natur, et bedre miljø generelt." [Flemming, interview 2, 02:40].

"... jeg mener ikke, at man skal gå og svine med sprøjtemidler, og forgifte den verden vi lever i..." [Thorkild, interview 4, 02:25].

Her kan man se, at interviewpersonerne har forskellige grunde til at købe økologisk, hvilket blandt andet er miljøhensyn, dyreetik og hensynet til egen sundhed. Alle interviewpersoner nævner enten miljø eller dyrevelfærd som en grund til at købe økologisk, og dermed er disse fem interviewpersoner politiske forbrugere, da de i deres indkøb tager hensyn til aggregerende forhold. Hensynet til egen sundhed, som ikke er politisk forbrug, bliver dog også nævnt som en grund til at købe økologisk, og som nævnt i fase et er det meget almindeligt, at man både køber økologisk af hensyn til en selv, men også af hensyn til miljø eller etik. Så på den måde er der to perspektiver ved at købe økologisk, og derved gør forbrugeren både sig selv og miljøet en tjeneste.

De tre andre interviewpersoner, som ikke nævner økologi som en betydelig faktor, har dog også kendskab til økologi, men har det ikke som et

Fase 4: Analyse

hovedkriterium i deres forhandlinger. En af interviewpersonerne køber eksempelvis kun økologiske varer, hvis de prismæssigt er tilsvarende de "almindelige" produkter:

"... når jeg køber økologisk, så er det fordi, at de prismæssigt er nogenlunde ens[...] Jeg vil også sige, at det er mere først på måneden end det er sidst på måneden." [Gitte, interview 1, 17:37].

Så i denne forhandling er det altså prisen, der er hovedkriteriet og desuden den, der bestemmer, hvilket produkt der skal vælges, og hvis prisen på produkterne er nogenlunde den samme, så kan andre kriterier komme med i forhandlingerne såsom økologi. Derfor kan man sige, at økologiprodukter kun kommer i betragtning, hvis de prismæssigt er tilsvarende den almindelige vare. Et anden italesættelse af økonomi i forhold til politisk forbrug lyder:

"Den politiske og den økologiske og miljøbevidstheden den stopper, den har en eller anden økonomiske grænse for, hvad man selv vil putte i det..." [Flemming, interview 2, 13:54].

Her italesættes der en økonomisk grænse for miljøbevidsthed, hvor det også er økonomien, der sætter grænsen for, hvor miljøbevidst han vil være. Så indtil priseniveauet når en vis grænse, så tager han økologihensynet med i sine forhandlinger, men når det overskrider den grænse, så tager han ikke længere hensynet til miljø med i sine produktovervejelser: *"... tyve procent mere vil jeg gerne give for et økologisk produkt"* [Flemming, interview 2, 15:30]. Så der er altså en ret præcis grænse for, hvor meget mere han vil betale for et miljømæssigt bedre produkt, og derfor har prisen altså større betydning for ham, end økologien har. Det modsatte gør sig dog også gældende hos en anden interviewperson:

"Jeg har egentlig næsten aldrig penge til det, men jeg gør det da alligevel, så vil jeg hellere købe det mindre og så få det økologisk" [Anne, interview 1, 17:59].

Fase 4: Analyse

I dette tilfælde er det økologien, som er det første, der tages hensyn til, og prisen som sådan spiller ikke den store rolle, da hun hellere vil købe økologisk og så købe et mindre antal varer. Der er også tilfælde, hvor økologien sættes højt, men kvaliteten skal også være derefter:

"For eksempel så har jeg købt økologisk chokolade, og det synes jeg ikke der smagte særlig godt, også nu køber jeg det ikke længere"
[Britta, interview 3, 07:04].

Så selvom denne interviewperson gerne vil købe økologisk, så vil hun altså ikke gå på kompromis hverken med smag eller kvalitet for økologiens skyld. Der er også tilfælde, hvor de økologiske produkter vælges på grund af smag:

"Jeg synes at gulerødder smager bedre, så derfor køber jeg økologiske gulerødder..." [Gitte, interview 1, 09:24].

"... nu taler jeg om mel hele tiden, men jeg synes altså også at det (økologisk mel red.) smager meget bedre" [Anne, interview 1, 18:23]

De ovenstående citater er alle italesættelser af valgkriterier i forhold til fødevarer, og hvilke varer interviewpersonerne vælger, er altså en forhandling mellem de forskellige kriterier: pris, kvalitet, smag og økologi. Det er i interviewene blevet bekræftet, at fødevarer er den produktgruppe, hvor hensynet til økologi/miljø oftest tages med ind i forhandlingerne, og at det både er af hensyn til en selv, men også af hensyn til de aggregerende forhold. Denne politiske forbrugstanke er også til stede i forhold til nonfoodprodukter, hvor det dog er nogle andre kriterier end ved fødevarerne, der forhandles imellem:

"Det er helt klart sådan noget som Neutral og sådan noget[...] altså uden alkohol og uden farvestoffer og sådan noget..." [Anne, interview 1, 11:14].

Fase 4: Analyse

Her er et nyt kriterium, som tages med i forhandlingen om, hvilket produkt der skal vælges, og det er kriterier om et minimumindhold af farvestoffer og alkohol, som kan være skadeligt. Hun begrundet dette valgkriterium med:

"... det er både for miljøets skyld, men også for ens egen skyld..."
[Anne, interview 1, 12:01].

Hun mener altså, at det er bedst for hende selv, når produkterne ikke indeholder alkohol og farvestoffer og også bedre for miljøet, selvom dette ikke altid er tilfældet. Men det er altså produkternes indhold af skadelige stoffer, der her bliver italesat som et valgkriterium. Der er også en helt anden type af hensyn, der bliver italesat:

"... Jeg kan også finde på at købe nogle ting for at støtte sagen [...] handle bestemte steder for at støtte altså, jeg har lige købt en kikkert i naturfredningsforeningens postordre butik ikke altså, jeg kunne også være gået ind i en eller anden forretning og have fået den ikke." [Thorkild, interview 4, 05:51].

Her bliver produktet valgt ud fra den butik, hvor det købes for på den måde at støtte den organisation, der står bag, og ikke bare støtte en hvilken som helst butiksejer. Det er i dette tilfælde ikke kun i forhold til selve produktet, at der sker forhandlinger, men også i forhold til, hvor produktet bliver købt. Derved kan det ønskede produkt erhverves samtidig med, at man ved, hvad der sker med butikkens overskud. På den måde kan man få at vide, hvad ens penge går til ud over produktet. Et andet aspekt ved denne udtalelse er, at den skiller sig ud fra de foregående udtalelser ved, at der kun er et muligt perspektiv ved købet. I de foregående eksempler har der været mulighed for to perspektiver i forhold til købet, da man både kunne vise hensyn til sig selv og til de aggregerende forhold ved det samme køb. I dette tilfælde er køkets motiv (udover selve produktet) udelukkende den aggregerende konsekvens af købet og dermed "ren politisk forbrug".

Fase 4: Analyse

Prisaspektet, som havde stor betydning i forhold til fødevarer, betyder også meget inden for nonfoodprodukter, hvor flere af interviewdeltagerne nævner det som den primære faktor, når de skal vælge mellem produkter:

"... jeg er lidt mere kynisk tror jeg fordi, for eksempel med opvaskeklap og sådan, der tager jeg altså bare det billigste, og det samme med shampoo..." [Michael, interview 1, 12:16].

Her siger han, at han er mere "kynisk", når han vælger mellem nonfoodprodukter, og dermed siger han også, at han anerkender, at der er et hensyn, men at han vælger at se bort fra det i forbindelse med nonfoodprodukter. Det tyder altså på, at det er noget, han har overvejet og reflekteret over, og af en eller anden grund har han fravalgt at tage aggregerende hensyn og vælger i stedet "det billigste" og gør dermed prisaspektet til hovedfaktor. Prisaspektet er dog ikke det eneste kriterium, der er det samme som hos fødevarerne. Kriteriet om kvalitet bliver også italesat her i forhold til nonfoodprodukter:

"... Hvis det er mad skal det smage godt, og hvis det er vaskepulver så skal det vaske ordentligt." [Britta, interview 3, 08:20].

Her bliver der italesat et kvalitetskriterium, som for hende er et af hovedkriterierne, når hun skal vælge vaskepulver, for vaskepulver det skal "vaske ordentligt". En anden interviewperson har også kvalitet som et kriterium:

"... der er noget der hedder Froggy som jeg har fået for vane at købe i øh de forskellige rengøringsmidler fordi man sådan lige har fundet ud af, at det sådan set er rimelig godt at gøre rent med, og på samme tid er der sådan en teoretisk mulighed for, at det også er bedre for miljøet." [Flemming, interview 2, 05:45].

Her vælger han et bestemt rengøringsmærke ud fra, at han synes, det er godt at gøre rent med og derfor af en god kvalitet. Samtidig nævner han også miljøhensyn som et kriterium for at vælge lige netop dette mærke. Det vil sige, at hans valg i dette tilfælde både er baseret på et kvalitetskri-

Fase 4: Analyse

terium og et kriterium om miljøhensyn.

Det er altså nogle af de samme forhandlingskriterier, der foregår imellem nonfoodprodukterne, som der gør ved fødevarer. Dog bliver der ikke så meget hensyn til miljøet ved køb af nonfoodprodukter, hvilket kun en interviewperson nævner, at han gør. Der bliver dog nævnt, at der i forhandlingerne om nonfoodprodukterne tages hensyn til indhold af skadelige stoffer ud fra to perspektiver - et sundheds- og miljøperspektiv. Dette kan tilsvarende være grunden til at vælge økologisk, hvilket også ofte både er for at undgå eksempelvis sprøjterester i maden og for at fordre et bedre miljø. Et aspekt, som ikke blev nævnt i forbindelse med fødevarer, er det "rene politiske forbrug", hvor købet udelukkende sker på grund af sagen og slet ikke på grund af en selv. Selvfølgelig kan forbrugeren også udelukkende have politiske hensigter, når det gælder købet af økologivarer, men muligheden for begge dele er der stadig, og det er den ikke i situationen med Naturfredningsforeningen. Det er også overvejelsen om, hvor man køber produktet og ikke kun, *hvilket* produkt man køber, så man på den måde ved, hvad overskuddet fra ens køb bliver brugt til. Dette er også en overvejelse man principielt set kan have, når man indkøber dagligvare, men så vidt jeg er informeret, er der ingen dagligvarekæder på det danske marked, der udbyder varer for andet end for egen vindings skyld.

Ud fra ovenstående kan jeg konkludere, at der foregår forhandlinger mellem såvel food- som nonfoodprodukter, hvor der dog er langt større interesse for at tage hensyn til økologi og dermed miljø i forhold til fødevarerne end til nonfood produkterne. Det er dog mange af de samme aspekter, der forhandles imellem, når der skal vælges både food- og nonfoodprodukter. Fælles for dem begge er, at der forhandles mellem pris og kvalitet, og ved fødevarerne spiller smag og økologi også en faktor. Desuden er der ved nonfoodprodukter også mulighed for at støtte en organisation ved at købe ind i bestemte butikker.

I det følgende afsnit vil jeg se nærmere på, om mærkningsordningerne spiller en rolle i forhold til, at interviewpersonerne har mere interesse i at agere som politiske forbrugere i relation til fødevarer.

Mærkningsordninger

Som nævnt i de indledende faser findes der forskellige mærkningsordninger i Danmark, og i interviewene spurgte jeg interviewpersonerne, hvorvidt de havde kendskab til dem, og hvorvidt det var mærker, de kiggede efter og tog hensyn til i deres valg af produkter. I dette afsnit vil jeg undersøge, hvad interviewpersonerne mener om de forskellige mærkningsordninger, og hvor stor en tillid de har til dem. Når der skal vælges økologiske produkter, så er det det danske statskontrollerede økologimærke, som der kigges efter:

"... der kan jo være alle mulige andre mærker der signalerer økologi, uden at det i virkeligheden er det, så det er jo det mærke, man egentlig går efter." [Flemming, interview 2, 08:21].

I denne italesættelse er der en vis mistillid til, at nogle mærker signalerer noget, som de i virkeligheden ikke er, og derfor vælger han produkter med det danske økologimærket, som han i modsætning til andre mærker har tillid til. Muligheden for, at der kan snydes med de regler, der er i forhold til at blive tildelt økologimærket, er der også nogle af interviewpersonerne, der italesætter. Dette ændrer dog ikke ved, at de stadig har tillid til økologimærket, hvilket de stadig vælger at købe ind efter:

"... jeg vælger at have tiltro til, at de overholder det." [Anne, interview 1, 27:50].

"... der er altid brodne kar, uanset hvad for en branche du vælger, altså det er der også blandt landmænd, det kan jo ikke undgås..." [Michael, interview 1, 28:02].

De har altså tillid til økologimærket, selvom man aldrig kan være 100 % sikker på, at nogen snyder med reglerne. Interviewpersonen Anne bruger ordet *"vælger"* og indikerer dermed også, at det er noget, hun har overvejet og på den baggrund har truffet et valg. Som det fremgår af tidligere citater, vil interviewpersonerne gerne tage hensyn til miljøet. Derfor er de nødt til at stole på en eller anden form for autoritet, som i dette tilfælde er

Fase 4: Analyse

økologimærket, da de ellers ville være på helt bar bund i forhold til, hvilke produkter der var produceret med hensyn til miljøet. Derfor vælger de at have tillid til økologimærket, da princippet i denne mærkningsordning fordrer et bedre miljø, og ud fra mærket bliver de så i stand til at gøre en forskel via deres indkøb, hvilket jo er formålet med politisk forbrug.

Anderledes ser det ud med de andre mærkningsordninger (Svanemærket, EU-Blomsten, Max Havelaar, Øco-tex og Dansk IP), som jeg præsenterede interviewpersonerne for. Det mærke, som de fleste genkendte, var svanemærket, og det var der kun fire af interviewpersonerne, der genkendte og herunder kun to, der nogenlunde viste, hvad det stod for. Disse to tog ikke yderligere hensyn til mærket, når de skulle vælge imellem produkter medmindre:

"... hvis jeg har to varer, hvis jeg kan få nogen varer der er svanemærket i forhold til nogen som ikke er, så kan jeg godt finde, altså så vil jeg da købe det der (svanemærket red.)" [Thorkild, interview 4, 10:44].

Det er altså kun i tilfælde, hvor valget står mellem flere varer, at mærkningsordningen kommer i betragtning som en afgørende faktor for valget, så det er ikke et mærke, som han direkte køber ind efter. En anden interviewperson har samme mening [Flemming, interview 2, 10:44] og mener desuden også, at:

"... når vi er inde i de der vaskemidler og ting og sager, der har jeg den teori, at det svinder sku lige meget det hele [...] det tror jeg mere på økologien i mælk og gulerødder og sådan noget, for der er en direkte gevinst, hvor gevinsten fra det ene opvaskemiddel til det andet opvaskemiddel måske er mere teoretisk, også fordi vi efterhånden har rensningsanlæg, der kan fjerne 99,999 procent af de fosfater osv., som vi nu lukker ud i vandet, så det betyder ikke så meget i forhold til om guleroden er sprøjtet eller ikke sprøjtet" [Flemming, interview 2, 11:29].

Fase 4: Analyse

Her forholder han sig kritisk til mærkninger af vaskemidler og lignende, hvor han sætter spørgsmålstegn ved, hvor stor miljømæssig forskel der egentlig er på de forskellige produkter. Han har altså langt større tillid til økologimærket og har desuden den subjektive holdning, at når han køber økologisk, så har det langt større effekt på miljøet, end hvis han købte vaskemidler med Svanemærket eller EU-Blomsten. Øko-tex mærket er der kun én interviewperson, der har kendskab til, og han forholder sig kritisk til det:

"... Jeg opfatter det mest som fis i en bornhygte [...] Det siger mig ikke umiddelbart, at ting er produceret på en fornuftig måde generelt set, måske bare det er vasket inden de er kommet til forbrugeren [...] så jeg tror ikke, det er fordi de producerer særligt miljøvenligt..." [Thorkild, interview 4, 15:15].

Han sætter altså spørgsmålstegn ved øko-tex-mærket, og hvilken værdi mærket har for miljøet, idet mærket kun lover, at mængden af sundhedsskadelige stoffer er kontrolleret i forhold til en standart og reelt ikke har nogen garanti for et bedre miljø. Ingen af interviewpersonerne kender til mærket Dansk I.P., men hovedparten synes, det er et interessant mærke, når jeg forklarer dem, hvad mærket står for, som i dette tilfælde:

"... når du fortæller det på den der måde, så lyder det som et mærke, som jeg vil gå efter, for det er noget jeg tror på, at der er fornuftigt. Så det er noget jeg vil gå efter nu, eller når jeg viste noget mere om, hvad det mærke betød." [Flemming, interview 2, 15:03].

Han har altså ingen kendskab til mærket, men finder det interessant og kunne godt forestille sig at tage hensyn til det, når han køber ind. Max Havelaar-mærket er der fire af interviewpersonerne, der har kendskab til. En af disse tager engang imellem hensyn til det:

"... jeg vil ikke sige, at jeg ikke går efter det, men det er ikke sådan, at jeg altid køber kaffe der er Max Havelaar" [Britta, interview 3, 09:56].

Fase 4: Analyse

Hun tager altså ikke direkte hensyn til mærket, når hun køber ind, men hun er heller ikke ligeglad med det, så lidt hensyn tager hun til mærkningsordningen³⁰.

Hermed kan jeg konkludere, at økologimærket står meget stærkt i interviewpersonernes bevidsthed, da det var noget af det første de nævnte, da jeg spurgte dem om, hvad der er vigtigt, når de køber ind. De nærer også stor tillid til økologimærket, selvom de er bevidste om, at nogle producenter kan snyde med reglerne. Deres kendskab til økologimærket er også langt højere end til de andre mærker, som ingen interviewpersoner nævner spontant, og da jeg spurgte ind til de andre mærkningsordninger var kendskabet ikke ret stort, og de, som kender til dem, tager enten ikke synderligt hensyn til dem, når de køber ind eller også forholder de sig kritisk til dem. En enkelt interviewperson nævner også, at han ikke synes, at han ser de andre mærker på ret mange produkter. Det kan tyde på, at økologimærket ikke blot er det mest kendte og benyttede mærke, men også at det er det mærke, som folk nærer størst tillid til og tror på, at det rent faktisk gør en forskel, når de køber produkter med økologimærket på. Økologimærket skiller sig sammen med Dansk I.P. (som ingen kender til) også ud fra de andre mærker. Dette ved, at der som før nævnt er to mulige perspektiver for køb af mærket. Ved Svanemærket, EU-Blomsten og Max Havelaar er der kun ét perspektiv, og det er de aggregerende konsekvenser ved købet såsom bæredygtig handel og sundere miljø, og dermed udebliver aspektet om egennytte, som formentlig er et vigtigt perspektiv for mange forbrugere, og som giver dem endnu en grund til at købe de økologimærkede produkter end kun de aggregerende konsekvenser.

30 Sætter man dette afsnit i forhold til fase et, hvor jeg fandt ud af, at elementerne hensyn og viden/oplysning var fremherskende i diskursen om politisk forbrug, så ses der en sammenhæng med interviewpersonernes italesættelser. Hvis man først skal sammenstille ovenstående med elementet hensyn, så giver hovedparten af interviewpersonerne udtryk for, at de gerne vil udvise hensyn, når de køber dagligvarer. Der er dog stor forskel på, hvad de tager hensyn til i deres hverdag, hvor fem ud af otte tager hensyn, når de køber fødevarer, og tre ud af otte viser sporadisk hensyn, når de køber nonfoodprodukter. Det tyder på, at elementet viden/oplysning også spiller en vigtig rolle hos interviewpersonerne, der alle har kendskab til økologimærket og ved, hvad det står for og derfor også har taget stilling til, om de har lyst til at tage hensyn til miljøet, når de køber ind og derved være politiske forbrugere, som der er fem af interviewpersonerne, der er i forhold til fødevarer. Dermed er viden en meget vigtig grundsten, når man skal tage stilling i sine valg, da man så har noget reelt at tage stilling ud fra. De resterende mærker har de ikke ret meget kendskab til eller viden om, og måske er det derfor, at de heller ikke rigtig tager hensyn til dem eller interesserer sig for dem.

Nu hvor jeg har klarlagt, hvilke forhandlinger der sker, når interviewpersonerne skal vælge dagligvarer, og at det mærke, de tager mest hensyn til i disse forhandlinger, er økologimærket, så vil jeg flytte fokus fra dagligvarer til tøj, hvor jeg vil analysere, hvilke forhandlinger der finder sted i forhold til valg af tøj.

Forhandlinger i forhold til tøj

Når interviewpersonerne skal købe tøj, sker der også forhandlinger, som vi så det i forbindelse med dagligvarer. Når det gælder tøjindkøb, er det nogle helt andre kriterier, de vælger ud fra. Prisaspektet, som var meget i fokus i forhold til dagligvarerne, har ikke nær så stor betydning, når der skal vælges tøj, hvor andre kriterier rangerer højere:

"Jeg vil også langt hellere give noget mere for det, og så være sikker på, at jeg er glad for det [...] end bare at købe noget fordi det er billigt..." [Gitte, interview 1, 44:59].

Prisaspektet betyder altså ikke så meget i forhold til at købe noget tøj, som man er sikker på at blive glad for. Man kan selvfølgelig også sige, at det ikke altid er nødvendigt at købe tøj i samme forstand, som det er nødvendigt at købe dagligvarer, og derfor kan man også bedre tilrettelægge sit tøjindkøb:

"... jeg vil også hellere springe to til tre måneder over uden at købe tøj og så i stedet for spare lidt op, og så købe noget ordentlig tøj eller hvad nu man skal kalde det. Noget tøj hvor der er nogen mærker, eller nogen steder hvor det er man godt kan lide at købe tøj, og hvor man godt kan lide at komme." [Michael, interview 1, 44:45].

Man har altså mulighed for, som denne italesættelse påviser, at "spare op" og så købe lige netop det tøj, som man helst vil have, hvorimod det er lidt sværere at springe nogle dagligvareindkøb over og for eksempel købe økologisk, hvilket kan være en af grundene til, at interviewpersonerne ikke har prisaspektet så meget med i deres overvejelser i forhold til tøj, som de har i forhold til dagligvarer. Et kriterium, som alle interviewpersoner har fokus på, er æstetik:

Fase 4: Analyse

"... det skal se godt ud, for jeg har da, jeg har da også, hvad skal man sige Dolce Gabbana boxer shorts, og de går altså i stykker lige så hurtigt, eller hurtigere som alle andre, som jeg har købt for halvtreds kroner nede i H&M, så det er sjældent kvaliteten."
[Michael, interview 1, 50:28].

I denne italesættelse tager han både afstand fra pris og kvalitet og påpeger, at det vigtigste er, at *"det skal se godt ud"*. Han køber ene og alene Dolce & Gabbana-boxershorts af den grund, at han synes, at det ser bedst ud, og det er på trods af, at han mener, at de boxershorts, han kan købe i H&M til halvtreds kroner, har en tilsvarende kvalitet. Men i denne forhandling om boxershorts er det æstetikken, der er hovedkriteriet. Der er også andre italesættelser af, at æstetikken er et af hovedkriterierne, når der skal vælges tøj:

"Det vigtigste det er om det ser godt ud." [Flemming, interview 2, 18:39].

"... det er også når man får det på, altså ser det pænt ud, eller ser det ikke pænt ud." [Anne, interview 1, 50:50].

"... hvis man virkelig finder noget, og det er vildt fedt, og det sidder perfekt, så tager jeg det..." [Gitte, interview 1, 49:29].

Alle interviewpersonerne ligger altså mere eller mindre vægt på æstetik, og at tøjet skal *"se godt ud"*, være *"pænt"* og *"vildt fedt"*. Men det er ikke kun æstetik, der er et vigtigt kriterium for interviewpersonerne, når de skal købe tøj:

"... hvis jeg skal købe et par bukser, så er det vigtigste for mig, det er at de er gode at have på." [Britta, interview 3, 20:49].

"... være slidstærke og praktiske og god pasform og sådan noget."
[Thorkild, interview 4, 18:42].

Fase 4: Analyse

Her ligges der vægt på komfort, i og med tøjet skal være *"gode at have på"*, *"praktisk"* og have en *"god pasform"*. Interviewpersonen Britta siger ligefrem, at det er det *"vigtigste"* kriterium for hende. En anden interviewperson italesætter også komfort som en vigtig faktor:

"Jeg tror det handler om når man kommer i det, at man så føler det er behageligt at have på, så er jeg sådan lidt ligeglad med prisen. Hvis at jeg kan lide at have det på og det der vil jeg blive glad for, så kan jeg godt finde på, at købe det selvom det koster tusinde kroner, og jeg ved at jeg godt kan finde noget til fem hundrede, der måske ikke var så behagelige at have på." [Kirsten, interview 1, 49:57].

Ikke nok med at hun fremhæver komfort som et vigtigt kriterium, så underkender hun også prisaspektet i forhold til tøjet, idet hun er *"ligeglad med prisen"*. I ovenstående italesættelser er kriterierne æstetik og komfort mere betydningsfulde end prisen, hvilket tyder på en langt større velvilje blandt interviewpersonerne til at betale en højere pris for tøj og dermed også ønsket om at få lige præcis det, som de synes, der ser bedst ud, og som er bedst at have på. Ud over at interviewpersonerne er parate til at betale en høj pris for tøj, som de synes ser godt ud, og som sidder godt, så kommer der også et andet fremtrædende aspekt til syne, som omhandler, hvordan man gerne vil *"fremstille"* sig selv:

"... jeg vil hellere have noget der måske er lidt specielt og der ikke er så mange der har..." [Gitte, interview 1, 45:52].

"... for eksempel Jackpot butikken, det ved jeg ikke, jeg synes den henvender sig til en anden gruppe end mig." [Gitte, interview 1, 46:42].

I disse to italesættelser fra interviewpersonen Gitte, påpeger hun, at hun gerne vil have tøj, som der ikke er *"så mange der har"*, og som er *"lidt specielt"*, hvilket vil sige, at hun gerne vil skille sig ud via sit tøjvalg og ikke blot gå i det samme tøj som alle andre. Hun siger også om Jackpot-butikken, at den *"henvender sig til en anden gruppe end mig"*, hvorfor hun ikke vil

Fase 4: Analyse

købe tøj derinde, da det ikke hører til i den gruppe, som hun gerne vil tilhøre og signalerer den stil, som hun gerne vil have. Interviewpersonen Michael italesætter også sin egen selvfremstilling:

"For mig er det for flippet på en eller anden måde..." [Michael, interview 1, 56:38].

"Det er mærket – stilen. Der er det og så føle okay, man er stilet fra yderst til inderst." [Michael, interview 1, 50:42].

Her udtaler han om noget tøj, at det er *"for flippet"* for ham, og derfor vil han ikke gå med det. Han vælger altså bestemte typer tøj fra, som han mener associeres med flipper, da det ikke er en type/stil, som han har lyst til at tilhøre eller blive forvekslet med, hvorfor han fravælger den type tøj. I det andet citat siger han *"stilen"* og *"stilet"*, hvilket tyder på, at han går efter en vis stil, når han vælger tøj, og at han gerne vil fremstille sig selv med en bestemt stil. I og med han også bruger ordet *"føler"*, så giver det ham sikkert også en ganske speciel følelse, når han har *"stilet"* tøj på. En sidste ting, som flere af interviewpersonerne nævner som kriterium, når de skal vælge tøj, er kvalitet:

"At det er god kvalitet, at det er sådan noget der er langtidsholdbart." [Britta, interview 3, 15:06].

Hun ligger her vægt på, at tøjet skal være i en *"god kvalitet"*, så det kan holde i lang tid. Dette bliver også nævnt i ovenstående citat fra interviewpersonen Thorkild, hvor han ligger vægt på, at tøj skal være *"slidstærkt"*, og det fordrer en god kvalitet.

Ud fra ovenstående kan jeg udlede, at der hos interviewpersonerne også foregår forhandling, når de skal vælge tøj. De forhandlinger, der foregår, har dog nogle andre kriterier, end tilfældet var i forbindelse med dagligvarerne, hvor det var pris, kvalitet, smag og økologi, der var det afgørende. Ved tøjvalg er prisaspektet også tilstede, men det har ikke en så stor betydning som i forhold til dagligvarerne, hvor alt næsten bliver målt ud fra prisen. Ved tøj derimod er det især æstetik, komfort, kva-

litet og selvfremstilling, som interviewpersonerne lægger stor vægt på. I forbindelse med interviewpersonernes forhandlinger i forhold til tøj italesætter ingen af dem det samme hensynsaspekt, som de havde stor fokus på i forhold til dagligvarer, hvor de især viste hensyn ved at vælge økologiske produkter.

Italesættelser i forhold til diskurser

Sætter man analyseafsnittet om tøj og forhandlinger i forhold til de diskurser, som var fremtrædende om tøj og mode i medierne, så er nogle af disse diskurser også i mere eller mindre grad fremherskende blandt interviewpersonernes italesættelser. Diskursen om personlig stil træder tydeligt frem i forbindelse med italesættelserne af, hvordan de gerne vil fremstille sig selv. Her er det tydeligt, at de gerne vil opretholde diskursen om personlig stil og derfor fravælger det tøj, som de synes ligger uden for diskursen om personlig stil. Eksklusivitetsdiskursen træder også frem i ovenstående citater, hvor for eksempel interviewpersonen Michael hellere vil have Dolce & Gabbana-boxershorts end nogle fra H&M. Dolce & Gabbana boxershortsene er langt dyrere og dermed også mere eksklusive. I en anden italesættelse siger han om Jack'n'Jones-mærket:

"... det er en lille bitte smule mere discount agtigt..." [Michael, interview 1, 62:05].

Her differentierer han Jack'n'Jones-mærket fra andre mærker ved at sige, at det er mere *"discount agtigt"* og dermed, at der er andre mærker, som har højere værdi for ham, og som derfor også er mere eksklusive. Kombinerer man det med hans italesættelse af, at han gerne vil være *"stilet fra yderst til inderst"*, så tyder det på, at han gerne vil udtrykke en "højere klasse" end Jack'n'Jones-mærket og have en mere eksklusiv stil. Den sidste diskurs, jeg fandt frem til i fase to, var trenddiskursen, som dog ikke træder direkte frem af ovenstående analyse, men bliver italesat andetsteds i interviewet:

"Moden betyder enormt meget for en, eller for mig i hvert fald, hvad for noget tøj man går i." [Anne, interview 1, 64:34].

Fase 4: Analyse

Her siger hun netop, at moden betyder meget for hende, og at hun selv går meget op i, hvad for noget tøj hun går i, og om det følger moden. Det viser, at hun holder sig opdateret om, hvad der er moderigtigt, og derved følger hun trenddiskursen. De tre diskurser, som var herskende i medierne, er altså også at finde blandt interviewpersonernes italesættelser, og det åbner muligheden for, at diskurserne ikke kun florerer blandt tøj og mode i medierne, men måske blandt tøj og mode i det hele taget.

Mulighed for politisk forbrug i forhold til tøj?

Interviewpersonerne nævner ikke uopfordret muligheden for at tage politiske hensyn, når de vælger tøj, hvorfor jeg spørger ind til det med spørgsmålet: "Kunne du/I forestille dig/jer at tage hensyn til politik, etik eller miljø, når du/I skal købe tøj?". Hertil svarede interviewpersonerne spontant med en række overvejelser omkring det:

"Jeg har svært ved lige at overskue, hvad der er af miljø, det er også fordi man³¹ ikke har forstand på produktionen af tøj i forhold til produktionen af gulerødder. Oh og så har man svært ved at forstå hvornår det er det bliver økologiske eller ikke økologisk at lave tøj, men der er sku nok lige så meget svineri i at lave tøj som der er i at lave en gulerod så et eller andet sted, så vil det jo være oh lige så relevant at gøre det når man køber tøj..." [Flemming, interview 2, 18:57].

Han bruger ordene "svært ved lige at overskue", "ikke har forstand på" og "svært ved at forstå", hvilket tyder på, at han ikke rigtig ved, hvordan han skulle kunne tage hensyn, når han køber tøj. Han sammenligner også det at tage hensyn, når man køber tøj med produktionen af gulerødder, som han dog bedre kan relatere til og forstå, hvilket er hans begrundelse for at

31 At interviewpersonen bruger ordet "man" her, og ligeledes i næste linje, er lidt besynderligt, da han starter sætningen med "jeg". Han har dog gennem store dele af interviewet brugt ordet "man". Især i mange tilfælde hvor det ville have været mere korrekt at bruge det personlige pronomen "jeg", da han henviser til personlige erfaringer og tanker, som det er tilfældet i dette spørgsmål: Interviewer: "Okay, har du nogensinde bevidst sådan boykottet eller fravalgt en vare sådan pga. etisk eller miljømæssig eller politisk overbevisning?" Flemming: "Hmm, ja det har man vel nok." Her svarer han med "man" på et direkte spørgsmål, og derfor tolker jeg også hans brug af "man" i citatet som "jeg", da det er hans personlige overvejelser i forhold til spørgsmålet.

Fase 4: Analyse

købe økologisk, og at han ikke overvejer lignende hensyn, når han køber tøj. Afslutningsvist kommer han dog frem til, at det er *"lige så relevant at gøre det når man køber tøj"*. Dette kan tyde på, at der sker en tankeproces i løbet af hans italesættelse, hvor han starter ud med at være lidt på bar bund i forhold til spørgsmålet, men i takt med at han besvarer det, kommer han også frem til en holdning. Han udtrykker altså ikke en "færdig" holdning, som om den var dannet på forhånd, men tænker nærmere højt om sine forskellige overvejelser om emnet og kommer derved frem til en holdning.

"... jeg synes der er også kun så mange ting man kan gå op i reelt, hvad kan man sige. Man kan ikke kontrollere alle ens indkøb, og helt klart det med, at man ved, at der bliver brugt børnearbejde for eksempel til meget tøj og sådanne ting, men omvendt lidt kynisk set skal man også tænke på, at de tjener trods alt penge de her børn, mange af dem måske forældreløse og så videre. Jeg har det sådan lidt, jeg har lidt svært ved ordentlig at domme, selvfølgelig er det op til de her store Nike for eksempel, som har været meget fremme med, at de har sådan nogen små børn til at sy deres sko og sådan nogen ting der, og det umiddelbart er tanken horribel og frygtelig og så videre, men omvendt altså alternativet er de flytter fabrikken væk og så har de ingenting at leve for ikke også. Altså, jeg har det sådan lidt ej, nu ved jeg ikke helt hvad jeg skal synes om det og indtil videre så er det bare ikke noget jeg ved nok om til overhoved at kunne begynde at domme eller et eller andet, så det er sådan en af de der ting der bliver valgt lidt fra, og så siger jeg okay, her er jeg altså nødt til også at være dansk, og være, vide at jeg lever i et rimelig rigt samfund og så køber jeg sådan noget tøj som er pænt."
[Michael, interview 1, 52:01].

Han ligger ud med at tage lidt afstand fra selv at vise hensyn, når han køber tøj, da man ikke kan *"kontrollere alle ens indkøb"*. Herefter omtaler han børnearbejde, som han *"umiddelbart"* synes er *"horribel"* og *"frygtelig"*, men samtidig reflekterer han også over, hvad der så skal ske med disse børn, som trods alt får betaling for deres arbejde og dermed noget at leve for. Han reflekterer altså over, at der er en tvetydighed i forhold til emnet, og

Fase 4: Analyse

at han derfor ikke ved, hvad han skal mene om det. To gange siger han også, at han ikke vil "dømme", hvilket også tyder på, at han ikke kan gøre op med sig selv, hvad han skal mene om børnearbejde, og om han skal "dømme" det som godt eller skidt. I forbindelse med børnearbejde siger han også, at *"det bare ikke noget jeg ved nok om"*. Hans synes ikke, at hans vidensgrundlag er stort nok til at kunne tage stilling i en sådan henseende, og det er begrundelsen for at *"det er sådan en af de der ting der bliver valgt lidt fra"*. Begrundelsen for at fravælge at vise andre hensyn, når han køber tøj, er således, at han ikke kan kontrollere alle sine indkøb og desuden heller ikke kan tage stilling til de forskellige aspekter vedrørende børnearbejde. I den sidste sætning slutter han af med at sige, at han i stedet for at vise hensyn, så *"køber jeg sådan noget tøj som er pænt"*. Hermed siger han indirekte, at tøj, hvor man ikke viser hensyn til politik, miljø eller etik, er pænere end det tøj, hvor man viser hensyn, hvilket er en fordom, som kan være en forhindring i udbredelsen af tøj med en politisk profil, hvis det er en fordom, der er udbredt.

Disse to italesættelser viser, at de to interviewpersoner har mange forskellige overvejelser omkring politisk forbrug i forhold til tøj, men at der samtidig er en nærmest principiel velvilje til at tage politisk hensyn, når de køber tøj. De nævner dog, at de ikke har nok viden om emnet til at kunne tage det hensyn: *"svært ved at forstå hvornår det er det bliver økologiske eller ikke økologisk at lave tøj"* og *"det bare ikke noget jeg ved nok om"*. En tredje interviewperson italesætter også vidensaspektet i sit svar på spørgsmålet:

Thorkild: "Ja, hvis oplysningerne er tilgængelige"

Interviewer: "Ja, hvad skulle det så være [...] oplysningerne."

Thorkild: "Jamen det kunne for eksempel være produceret, hvor de er produceret eller om det er produceret af arbejdskraft der er lønnet efter fagforeningens tariffer eller ja, hvis de er produceret langt væk" [Thorkild, interview 4, 19:47].

Han efterlyser altså, at der skal være nogle konkrete oplysninger på tøjet om, *"hvor de er produceret"*, eller om det er *"produceret af arbejdskraft der er lønnet efter fagforeningens tariffer"*. Det er altså en meget specifik viden, han søger, og han lægger også vægt på, at denne viden skal være *"tilgængelig"*, for han

Fase 4: Analyse

kan vise hensyn, når han køber tøj. Der er også andre interviewpersoner, der italesætter dette som et vigtigt element, hvis de skal vise hensyn i deres tøjindkøb:

"Jeg tror sku ikke selv jeg ville begynde at lave den helt store efterforskning i sådan hvad politikken var indenfor hvert eneste mærke af tøj. Så det var noget som skulle være rimeligt, altså det skulle være lettilgængeligt for mig..." [Gitte, interview 1, 55:27].

Her påpeger interviewpersonen Gitte, at hun ikke selv vil *"lave den helt store efterforskning"* af de forskellige tøjmærker for at finde ud af, hvad de forskellige mærker har af politikker inden for miljø og etik, og samtidig skal oplysningerne være *"lettilgængeligt"*, så man hurtigt kan overskue, hvad tøjmærket står for på området inden for miljø og etik. En anden interviewperson henviser til det samme:

"... hvis det ikke var for besværligt" [Britta, interview 3, 17:39].

Hun er altså også positiv indstillet over for at vise hensyn, når hun køber tøj, men det skal ikke være *"besværligt"* for hende at gøre det. En anden interviewperson udtrykker også en vis skepsis over for, at tøj generelt bliver produceret i andre lande end Danmark, og at han derfor ikke kan vide sig sikker på, hvordan arbejderne bliver behandlet:

"... hvis man havde et eller andet der blev produceret i Danmark så viste man jo endnu bedre at tøjet var produceret af folk der kunne leve af det for det er der jo ikke nogen der ikke gør i Danmark [...] Så der vil man have lidt større tro på at at det nu også var reelt" [Flemming, interview 2, 25:24].

Hvis tøjet derimod blev produceret i Danmark, så kunne han vide sig sikker på, at arbejderne blev betalt efter gældende overenskomster, og derfor ville han have mere tillid til det. Her italesætter han altså en forskel mellem Danmark og udlandet, hvor han har mere tiltro til ting, der foregår i Danmark end i udlandet. Han siger videre:

Fase 4: Analyse

"... der er meget økologi og gode gerninger der bliver udnyttet af folk der skal tjene penge også, så derfor så er der også mange af de her ordninger der ikke decideret øh, hvor mange af pengene der går til dem som skal tjene penge, og ikke så meget til dem som øh gør noget godt så øh så det skal jeg kunne gennemskue inden så jeg er sikker på, at mine penge ikke bare ryger til, til at der er nogen der har været smarte og fået mig til at tro på, at det her det nu også er godt" [Flemming, interview 2, 26:16].

Han vil altså gerne have en eller anden form for garanti for, at han ikke bliver snydt, og at hans penge rent faktisk går til dem, der har brug for dem og ikke bare til nogen smarte bagmænd, som udnytter andre folks velvilje mod at hjælpe og støtte. Hvordan man kan identificere "politisk korrekt" tøj, italesætter to af interviewpersonerne uafhængigt af hinanden, hvor deres forslag er, at man kunne overføre Max Havelaar-mærket til også at inkludere tøj, og dette bliver italesat, uden at jeg spørger til det:

"... Max Havelaar mærkning på tøj ville være interessant"
[Thorkild, interview 4, 20:10].

"... så måske hellere støtte tøj ligesom kaffemærket hvor man viste at ham der havde dyrket det, han skulle tage hensyn til miljøet eller som man viste at producenten skulle behandle, altså give nogle ordentlige vilkår for, for børnene" [Gitte, interview 1, 53:04].

Her italesætter de altså selv muligheden for, at man kunne have en mærkningsordning inden for tøj, og at det var noget, som de ville være interesserede i at støtte.

Dette afsnit viser, at der hos interviewpersonerne er en meget tydelig velvilje til at tage politiske hensyn, når de køber tøj, men at det er en mulighed, som de ikke før havde tænkt over, og derfor har de ikke dannet sig en holdning på forhånd og ved derfor ikke rigtig, hvad de skal mene. Desuden synes de heller ikke, at de har viden nok om emnet til at kunne tage hensyn, når de køber tøj. Nogle af interviewpersonerne

udtrykker også forbehold, såsom at det ikke må være besværligt at tage sådanne hensyn, og en anden siger, at der skal stilles en eller anden form for garanti for, at man virkelig hjælper dem, som har brug for det. I denne forbindelse er der også to interviewpersoner, der selv foreslår en Max Havelaar-lignende mærkning på tøj, hvilket i så fald ville komme forbeholdene i forkøbet.

Forhandlinger i forhold til tøj med politisk hensyn

Mange af interviewpersonerne er positivt indstillet over for at tage politiske hensyn, når de køber tøj. Dette afsnit vil omhandle, hvilke kriterier interviewpersonerne sætter højest i forhold til tøj, når det politiske hensyn bliver et af de kriterier, som de skal forhandle imellem. Jeg fandt tidligere frem til, at kriterierne i forhandlinger om tøj var æstetik, komfort, kvalitet og selvfremsstilling, og nu har jeg tilføjet et nyt kriterium over for interviewpersonerne, som er hensyn i forbindelse med tøjindkøb. De følgende italesættelser er interviewpersonernes sonderinger over, hvilken betydning dette nye kriterium vil have i forhold til de førnævnte kriterier, når der skal forhandles i tøjindkøbssituationen.

"... jeg tror måske nok stadigvæk at kvalitet og design det kommer, altså det, hvis det ikke står højere, så står det i hvert fald ligeså højt. Jeg ville ikke vælge en dårligere kvalitet for at støtte det tror jeg ikke, medmindre designet var bedre." [Gitte, interview 1, 53:41].

Her funderer hun over, hvilket kriterium der står højest. Hun kommer frem til, at design står højest ("*medmindre designet var bedre*") og derefter kvalitet ("*Jeg ville ikke vælge en dårligere kvalitet*") og til sidst det politiske hensyn. Hun vil altså hverken gå på kompromis med design eller kvalitet for det politiske hensyns skyld. En anden interviewperson laver samme sondering:

Fase 4: Analyse

"... hvis jeg både kunne tage hensyn til det, og finde noget tøj som jeg gerne ville gå med, som jeg synes der sad godt og flot og sådan noget, så ville jeg ikke have noget imod det. Hvis det kunne kombineres med, altså jeg vil jo ikke gå i noget dårligt, altså noget dårligt siddende tøj og nogle grimme farver og sådan noget af den grund, det ville jeg ikke."
[Britta, interview 3, 16:20].

Her bliver det også italesat, at det stadig er vigtigere, at tøjet sidder godt, og hun vil heller ikke vil gå på kompromis med æstetikken og for eksempel købe *"grimme farver"*. Så for denne interviewperson har det politiske hensyn også sidste prioritet. En anden interviewperson bryder sig ikke om, at hun ikke tager politiske hensyn i sine tøjvalg:

"... Tøjet det køber man jo ligeså meget for at blive set, eller sådan. Altså, sådan lidt grimt på en eller anden måde, det med mode, for man vil jo hellere. Jeg vil hellere købe noget, der sad godt og så godt ud, end noget der støttede noget på en eller anden måde. Altså, altså med tøj, men det er jo fuldstændig åndssvagt, men sådan tror jeg heller ikke jeg kan lade være med at være." [Anne, interview 1, 78:41].

Her italesætter hun, at hun hellere vil følge moden og købe tøj, der sidder godt end at støtte, men samtidig siger hun også, at det er *"sådan lidt grimt"* og *"fuldstændig åndssvagt"*, at hun ikke tager hensyn. Hun har altså en eller anden form for samvittigheds kvaler over, at hun ikke støtter, men erkender samtidig, at det er vigtigere for hende at følge moden, og at tøjet sidder godt, og det kan hun ikke lave om på. En interviewperson italesætter dog muligheden for, at hun i nogle tilfælde måske godt kunne tilsidesætte nogle kriterier til fordel for politisk hensyn:

"Men det kunne jo være sokker, det er jo ikke så, de sidder jo som regel godt ikke også, men altså hvis jeg skal købe et par bukser, så er det vigtigste for mig det er at de er gode at have på" [Britta, interview 3, 20:45].

Her påtaler hun, at hvis det gælder indkøb af sokker, så kunne hun godt prioritere et politisk hensyn, da det er en beklædningsdel, der som regel sidder godt.

Organisationsstøtte via tøjkøb

I interviewet viser jeg interviewpersonerne et billede af en top, som koster 250 kroner, hvoraf de 80 kroner går til Dansk Røde Kors³². Jeg spørger dem herefter, om det var noget, de kunne finde på at støtte ved at købe toppen. Interviewpersonen Anne svarer entusiastisk, at hun faktisk havde set den i Magasin og havde tænkt på at købe den:

"... jeg synes det er helt vildt fedt, altså også fordi så viser man også ligesom, at man støtter et godt formål, men det er stadig altså den er stadigvæk sådan moderne ikke" [Anne, interview 1, 68:41].

Hun synes for det første, at toppen er *"vildt fedt"* og dermed, at æstetikken er i orden. Desuden nævner hun også, at den er *"moderne"* samtidig med, at den *"støtter et godt formål"*. Her får hun altså opfyldt et kriterium om, at tøj gerne skal være moderne samtidig med, at æstetik er i orden, og det gør, at hun gerne vil købe den, da den støtter et godt formål. Interviewpersonen Michael tilføjer:

"Her var designet med ikke også, som vi snakkede om tidligere [...] Hvorimod at hvis det så havde været en eller anden, ja, hvor designet ikke havde været med, så er det ikke sikkert, at man lige var så tændt på at støtte det" [Michael, interview 1, 68:47].

Her er det er altså design og æstetik, som er første prioritet, og hvis det er i orden, så vil han gerne støtte og dermed betale en merpris for produktet. Hos en anden interviewperson er det heller ikke et problem at støtte:

"... blusen skulle være pæn at gå med, ellers så vil jeg hellere bare nøjes med, at give de 80 kroner" [Britta, interview 3, 20:22].

Her er der også stor velvilje til at købe toppen, men igen med det æstetiske krav om, at den skal være *"pæn"*, for ellers vil hun hellere bare give

³² For at se billedet af toppen, se bilag 2.

Fase 4: Analyse

pengene direkte til Dansk Røde Kors. Det er altså ikke et spørgsmål om, at hun ikke vil give penge til at støtte, men måske mere et spørgsmål om, hvordan man gør det gennem sine tøjindkøb? Flere af interviewpersonerne har dog et ”men” i forhold til denne måde at støtte på, hvor man til gengæld for sin støtte får et produkt, der i dette tilfælde har et lille rødt kors foran på toppen, som signalerer, at man støtter Dansk Røde Kors:

”Nogen gange så synes jeg det kan være irriterende faktisk [...] jeg synes måske det er lidt en fejl at man ikke, at det ikke bare står i mærkesedlen...” [Gitte, interview 1, 70:07].

Interviewpersonen Michael deler samme opfattelse og supplerer:

”Det med at man, man, altså når man støtter noget, hvis man gør et godt formål, så gør man det for at hjælpe, men gør det ikke for at skilte med, at man har hjulpet” [Michael, interview 1, 71:50].

Det er altså dilemmaet med, om man hjælper, fordi man gerne vil skilte med det, eller om man reelt gør det for at hjælpe, og det aspekt sætter de to interviewpersoner spørgsmålstegn ved. De italesætter altså folks hensigt, når de køber denne type ”støtteprodukt”, hvor de ikke bryder sig om, hvis folk kun køber det for at ”skilte med det”.

Det viser sig altså, at interviewpersonerne har viljen til at støtte og tage hensyn, men hvis de skal gøre det i forbindelse med tøj, så kræver det en del af både design, æstetik, komfort og kvalitet, da det er kriterier, som de ikke vil gå på kompromis med i hensynets favør. En enkelt interviewperson åbner dog muligheden for, at hun for eksempel ved køb af sokker måske godt kunne sætte hensynskriteriet højere end andre kriterier, da sokker næsten altid sidder, som de skal. En måde, hvorpå man kan vise hensyn i forbindelse med tøj, er ved at købe tøj, hvoraf noget af salgsprisen går direkte til en organisation, og denne måde at støtte på er interviewpersonerne også meget positive overfor. For at interviewpersonerne vil yde denne form for støtte, forlanger de dog stadig, at det produkt, de køber, skal indfri de kriterier, de har til design, æstetik, komfort og kvalitet.

Opsamling

Ovenstående analyse viser, at interviewpersonerne har forskellige forhandlinger³³, når de vælger varer, og i disse forhandlinger har de forskellige kriterier til produkterne alt afhængigt af, om det er fødevarer, nonfoodvarer eller tøj. Når de skal vælge fødevarer, er det kriterierne økologi, smag, kvalitet og pris, som de forhandler imellem, og ved nonfoodvarer er det hovedsageligt pris og kvalitet. Der er dog stor forskel på, i hvor høj grad interviewpersonerne tager politiske hensyn ved fødevarer og nonfoodvarer, hvor de tager meget hensyn ved fødevarer og næsten ingen hensyn, når de køber nonfoodprodukter.

Ved tøjindkøb er det kriterierne æstetik, komfort, kvalitet og selvfremstilling, der bliver lagt vægt på, og prisaspektet, som er meget dominerende ved fødevarer og nonfoodprodukter, har mindre betydning ved tøjet. Til gengæld er der ingen af interviewpersonerne, der tager politiske hensyn, når de køber tøj, så det politiske hensyn er størst ved fødevarer og aftager i forhold til nonfoodvarer for helt at ophøre ved tøjindkøb. Det samme gør sig gældende for mærkningsordningerne, hvor økologimærket dominerer ved fødevarerne og nyder en stor tillid hos interviewpersonerne, som tager meget hensyn til mærket. Ved de andre mærkningsordninger er der kun lidt kendskab til dem, og interviewpersonerne tager kun meget lidt hensyn til mærkningerne, når de skal vælge nonfoodprodukter.

I forhold til tøj findes der kun sparsomme mærkninger såsom fair trade og økologiske certificeringer af bomuld, og det tager ingen af interviewpersonerne hensyn til, hvilket vil sige, at der ingen hensyn bliver taget i forhold til mærkningsordninger, når de køber tøj. Interviewpersonerne er dog meget positivt indstillet over for at tage politiske hensyn, når de køber tøj, men de kan tilsyneladende ikke helt overskue feltet og synes

33 Halkier fandt i sin artikel: "Politiseringen af forbrug i risikosamfundet" ud af, at der var tre forskellige måder, hvorpå forbrugerne håndterede kravene om miljøhensyn i forbrug i deres dagligdag, og kun en af disse måder omhandlede forhandlinger. Min analyse har vist, at mine interviewpersoner alle forhandler mellem forskellige kriterier i de forskellige varegrupper, og det lige meget om interviewpersonerne tager politiske hensyn eller ej, så forhandler de i indkøbssituationen. Derfor adskiller mine analyseresultater sig fra Halkiers, da hun kun påtaler forhandlinger som værende til stede hos én gruppe, og i mine resultater er forhandlingerne til stede hos alle.

Fase 4: Analyse

også, at de mangler viden og oplysninger om, hvordan de i så fald kunne tage hensyn. Men hvis interviewpersonerne skal tage politiske hensyn, når de køber tøj, så har de stadig de samme kriterier inde for æstetik, komfort og kvalitet, som skal være opfyldt. De vil ikke gå på kompromis med noget i det politiske hensyns navn, på nær måske med sokker, hvilket en af interviewpersonerne nævner.

Analysen åbner også op for muligheden for, at tøj kan blive en del af diskursen om politisk forbrug, hvilket hidtil især har været fokuseret på fødevarer og miljøhensyn. Denne analyse tyder dog på, at tøj også har en fremtid inden for politisk forbrug og godt kan sameksistere inden for diskursen, da der er en helt klar velvilje fra interviewpersonernes side til at tage politiske hensyn i forbindelse med tøjindkøb.

Fase 5: Et markedsføringsperspektiv

I dette afsnit vil jeg ud fra analysen og yderligere ud fra italesættelserne fra interviewpersonerne diskutere potentialer for at inddrage perspektiver fra politisk forbrug i markedsføring af tøj. I diskussionen vil jeg tage udgangspunkt i, at det, der skal markedsføres, er et tøjmærke, hvor der gennem alle led i produktionen af mærket skal tages hensyn til miljø, etik, menneskerettigheder osv. og således ikke kun enkelte beklædningsdele inden for et mærke, hvilket Nike for eksempel gør med deres økologiske kollektion. Så når jeg i det følgende omtaler mærket, henviser jeg til dette fiktive mærke. Det er altså ikke spekulationer i markedsføring af en mærkningsordning, men markedsføring af et mærke, som gerne skal stå for noget positivt inden for miljø og menneskerettigheder, ligesom Body Shop står for at være imod dyreforsøg. Grunden, til at jeg finder markedsføring af tøj med politiske hensyn interessant, er, at der ikke er nogle af de store tøjmærker, der hidtil har fokuseret på miljø eller etik som en aktiv del af deres markedsføring. Derfor kan man sige, at der endnu ikke er et mærke, som har taget ”patent” på den profil, og derfor er det en mulighed for at skille sig ud fra mængden af tøjmærker. Men før jeg begynder på selve markedsføringen af dette fiktive mærke, vil jeg ridse nogle af de udfordringer op, som har vist sig gennem analysen.

Udfordringen

Hvis forbrugerne skal vise politiske hensyn, når de køber tøj, så står tøjbranchen virkelig over for nogle udfordringer. Først og fremmest skal det ”politisk korrekte” tøj være tilgængeligt for forbrugeren, og det betyder, at det skal frem på hylderne i butikken, for som det er nu, findes der hverken økologisk eller fair trade-tøj i butikkerne, men kun på internettet og i specialebutikker, og det er med et meget begrænset udbud. Men et faktum er dog, at mange af interviewpersonerne er positive over for at skulle tage hensyn, når de køber tøj, men samtidig også nærmest er fru-

Fase 5: Et Markedsføringsperspektiv

strerede over, hvordan de kan tage dette hensyn, da de ikke synes, de har tilstrækkelig viden og oplysning om emnet. Flere af interviewpersonerne nævner også, at sådanne oplysninger skal være lettilgængelige, hvilket det bestemt ikke er i dag, da der ikke engang er krav om, at der skal stå i tøjet, hvor det er produceret³⁴. Så grunden til, at ingen af dem tager hensyn i dag, kan være, at de simpelthen ikke kan overskue, hvordan de skal gøre det. Hertil kommer aspektet om tillid også ind; hvordan kan man stole på, at der rent faktisk er nogle mennesker, der har brug for de penge, som de får? Interviewpersonerne kommer dog selv ind på, at der kunne være en Max Havelaar-lignende mærkningsordning inden for tøj, og at det kunne guide forbrugeren, men der var ikke nogen af interviewpersonerne, der købte ind efter Max Havelaar-mærket i forhold til nonfoodprodukter, så hvorfor skulle de gøre det i forhold til tøj? En anden udfordring ved at skulle sælge ”politisk korrekt” tøj, er også, at det skal købes udelukkende på grund af de aggregerende konsekvenser af købet, da det andet perspektiv om egen nytte ikke er til stede i forhold til tøj, ligesom det var ved økologimærket, og hvordan får man forbrugeren til at tage et sådant uselvsk hensyn, når de skal købe tøj?

Der er også hele udfordringen i, at tøjet skal leve op til de krav om æstetik, kvalitet, design og komfort som andet mærkevarertøj gør, for det vil interviewpersonerne ikke gå på kompromis med. Et andet aspekt, som de nævnte i denne forbindelse, var selvfremsstilling og ens personlige stil, og derfor er det også vigtigt, at målgruppen for tøjet godt vil associeres med nogen, der tager hensyn til andre/andet. Det vil i det hele taget også være en udfordring at starte et tøjmærke op, som tager politiske hensyn. For hvis det er en allerede eksisterende virksomhed, som skal have mærket i deres sortiment, som for eksempel Bestseller eller IC Companys, som begge har mange subbrands, hvordan vil dette nye ”politiske korrekte” mærke så stå i forhold til deres andre mærker? Hvis et mærke siger, at arbejderne har gode forhold, har de andre mærkers arbejdere så dårlige? Det er i hvert fald et problem, hvis mærkets positive betydning så at sige kaster negativ betydning på de andre mærker, så derfor skulle det måske i stedet være en helt nyopstartet virksomhed, som endnu ikke er ude på

³⁴ Jf. at den mærkningsregel, der påbød alle tøjfirmaer at mærke deres tøj med oprindelsesland, blev fjernet i 1995, som er omtalt i afsnittet: ”Negativt politisk forbrug i forhold til tøj”.

Fase 5: Et Markedsføringsperspektiv

markedet, eller måske nærmere en virksomhed, som kun opererer med et brand, som så kan relanceres? Overvejelser omkring et sådant nyt mærke er der nok af, og spørgsmålet er så, hvilken strategi der skal til for, at forbrugerne tager mærket til sig og dermed viser politiske hensyn, når de køber tøj? En ting er sikkert, og det er, at der skal markedsføring til.

Markedsføring af et tøjmærke der viser politiske hensyn

Mulighederne for, hvordan man kan markedsføre tøj, der tager politiske hensyn er utallige, men et af de vigtigste hensyn at tage i forbindelse med markedsføring af ”politisk korrekt” tøj må være troværdighed, da det er et aspekt, som interviewpersonerne ligger meget vægt på. Derfor skal man kunne stole på, at mærket virkelig gør en forskel for fabriksarbejderne, hvis det er det, det lover. Gennemskuelighed tror jeg også er et vigtigt aspekt, så forbrugeren helt præcist ved, hvad mærket står for, ligesom økologimærket står for ikke at bruge sprøjtemidler. Det skal være klokkeklart for forbrugeren, hvad det er for en merværdi, man får med i købet, er det bedre løn til arbejderne? Er der bedre miljø? Det skal bare være præcist, så forbrugeren kan gennemskue budskabet og tage stilling til, om det er noget, de ønsker at støtte.

For at opnå en sådan troværdighed og gennemskuelighed vil det være oplagt at bruge økologimærket som forbillede, da det netop nyder stor troværdighed hos interviewpersonerne. Alle mine interviewpersoner ved, hvad mærket står for, og mange tager derfor også hensyn til mærket, når de vælger fødevarer i modsætning til de andre mærkningsordninger, som ingen præcis ved, hvad står for og ikke tager særlige hensyn til. Selvom dette markedsføringsperspektiv ikke omhandler en mærkningsordning, mener jeg godt, at man kan have en mærkningsordning som forbillede og i tilfældet med økologimærket, så er det blevet markedsført på samme måde, som alt andet. Der er dog den faktor, at økologimærket er statskontrolleret, og dermed tilfører myndighederne kontrol med ordningen, hvilket kan være en af grundene til, at mærket nyder så stor tillid hos interviewpersonerne:

Fase 5: Et Markedsføringsperspektiv

"... jeg tror da på det, ligesom jeg tror på alt mulig andet der er statsanerkendt og er kontrolleret ikke også..." [Britta, interview 3, 07:38].

Denne uvildige kontrol fra myndighederne vil man selvfølgelig aldrig kunne kopiere, men hvis mærket har en klar politik om, hvad det er, de ligger vægt på i deres produktion og kommunikere det klart og tydeligt ud via markedsføringen, så har de jo på sin måde også forpligtet sig til at overholde det, som en anden interviewperson påpeger:

"... de fleste vil jo prøve, hvad er det det hedder, der vil altid være en risiko for at nogen afsløre dem i nogen, og det vil give mere dårlig omtale, end og mere skade. Så en virksomhed de, der sælger i hvert fald produkter der ikke er alt for elendige og lavpris, de vil jo være interesseret i at kunne opretholde den der høje pris, og det kan de jo ikke hvis, hvis forbrugertilliden svigter" [Thorkild, interview 4, 21:08].

Derfor tror jeg ikke, at det er umuligt for et kommercielt mærke at opnå en rimelig stor forbrugertillid, hvis bare man kommunikerer det klart ud gennem alle mærkets aktiviteter i stedet for at bruge alle reklamekronerne på branding og fine slogans. Body Shop har jo netop skabt økonomisk succes på social ansvarlighed og dermed bevist, at de to ting bestemt ikke udelukker hinanden [Roddick, 1992, s. 128-129], og dette har de gjort udelukkende på baggrund af deres forretningsgrundlag og uden at involvere kontrollerende instanser. Hensigten med mærket vil altså først og fremmest være at opbygge en solid tillid til mærket og at holde de kriterier, som mærket vil have med hensyn til miljø, etik, menneskerettigheder osv., så gennemskuelige som muligt, så det bliver let for forbrugeren at finde ud af, hvad mærket står for på samme måde, som næsten alle ved, at økologimærket står for dyrevelfærd og ingen brug af sprøjtemidler.

Efter at udgangspunktet for mærket er lagt fast, vil næste skridt være at finde ud af, hvordan der skal skabes et gennemskueligt mærke, som forbrugerne vil have tillid til, og interviewpersonerne har mange italesættelser af, hvordan de helst vil have information om et sådant mærke. Der bliver nævnt alt lige fra in-store-informationsskilte eller anden skiltning

Fase 5: Et Markedsføringsperspektiv

fra butikkens side, til mærkningssedler på tøjet, til tv-reklamer og avis-artikler. Lige netop hvilket medie, der skal benyttes til at markedsføre mærket, er svært at tale for og imod, så længe mærket ikke har nogen målgruppe eller identitet. En overvejelse kunne dog være, at reklameannoncer vil egne sig godt til formålet, da det er et ”langsomt”³⁵ medie, og reklame for mærket vil formentlig have en del tekst, da jeg i analysen fandt ud af, at der kræves viden og oplysning for at skabe tillid.

Et andet aspekt, der taler for at bruge annoncen frem for tv-reklamen, er prisen, da det for et tøjmærke med en forholdsvis smal målgruppe vil være en alt for dyr måde at få sit budskab frem, da det som førnævnt nok heller ikke vil være et ultrakort budskab. Men det er helt sikkert, at det er en nødvendighed at skabe kendskab via en eller anden form for reklame og ikke blot at skrive det på mærkesedlerne i tøjet, da forbrugerne ikke er vant til at bruge mærkesedlerne til oplysninger om tøjet bortset fra vaskeanvisning. Mærkesedlerne i tøjet vil dog nok på længere sigt blive vigtige, da forbrugeren gerne skulle forbinde mærket og dermed mærkesedlen som en garanti for bedre miljø og etik. Muligheden for at lave in-store-reklame er også oplagt, da der igen er mulighed for, at forbrugeren kan/vil tage sig tid til eksempelvis at sætte sig ind i grundlaget for et nyt tøjmærke.

Et spændende perspektiv ved at markedsføre et tøjmærke på politiske hensyn vil også være, om det kunne have nogen effekt på andre tøjmærker på den måde, at de også ville sætte mere fokus på de aggregerende hensyn, og at det på den måde kunne styrke hele branchen. Jeg har også en formodning om, at mange tøjmærker allerede har et solidt grundlag at bygge på, når det gælder social ansvarlighed, da mange tøjproducenter allerede har code of conducts og etisk regnskab, men de har endnu ikke set et potentiale i at bruge i forhold til deres markedsføring. Det er selvfølgelig heller ikke sikkert, at det ville blive en succes, men det ville i hvert fald skabe noget opmærksomhed at sætte fokus på noget, som ikke andre tøjproducenter har gjort endnu.

³⁵ Med langsomt mener jeg et medie, som man efter eget valg kan bruge så lang tid på, som man har lyst til, hvilket er i modsætning til eksempelvis tv-mediet, hvor en reklame kun har begrænset tid til at formidle sit budskab.

Konklusion

Den følgende konklusion er et produkt af analysen. Jeg vil ud fra denne besvare problemformuleringen, hvor første del er som følger: *I hvilken udstrækning agerer forbrugere som politiske forbruger eller ønsker at gøre det i forbindelse med tøj køb?* Ud fra mine interviews og min analyse af disse kan jeg konkludere, at ingen af interviewpersonerne agerer som politiske forbrugere, når det omhandler køb af tøj. Ud fra deres svar på, om de kunne forestille sig at tage politiske hensyn, når de køber tøj, er det dog tydeligt, at det er et spørgsmål, som de ikke før har tænkt over, da de besvarer spørgsmålet med argumenter for og imod og ikke en ”færdig” holdning, som de har dannet på forhånd. De reflekter så at sige over spørgsmålet, mens de besvarer det og danner herudfra en holdning. Selvom de tilsyneladende ikke før har overvejet muligheden for at agere som politisk forbruger i forhold til tøj, så er de meget positivt indstillet over for det og udviser stor velvilje mod at tage sådanne hensyn i fremtiden.

Anden del af problemformuleringen lyder: *Og i så fald, adskiller politisk forbrug i forbindelse med tøj køb sig fra traditionelle områder for politisk forbrug?* For at kunne besvare dette spørgsmål analyserede jeg først interviewpersonernes italesættelser af deres daglige indkøb, og herudfra blev det klart, at der foregår forhandlinger mellem forskellige kriterier, når der skal vælges mellem varerne. Et af disse forhandlingskriterier er økologi, som fem interviewpersoner ligger vægt på i deres forhandlinger. Dette med begrundelsen miljøhensyn, hvilket gør dem til politiske forbrugere. Dette miljøhensyn er dog kun et af forhandlingskriterierne, hvor andre kriterier så som pris, kvalitet og smag også er centrale. Forhandlingerne, og hvad der bliver lagt mest vægt på, er forskellig fra person til person, men ved de fleste spiller prisen en stor rolle. Når det gælder tøj, er forhandlingskriterierne anderledes, hvor det er æstetik, komfort, kvalitet og selvfremstilling, som interviewpersonerne ligger vægt på, og da det politiske hensyn bliver tilføjet forhandlingerne, er de alle enige om, at de ikke vil gå på

Konklusion

kompromis med nogle af de andre kriterier, måske med sokker som undtagelse, som en af interviewpersonerne nævner. Så her adskiller politisk forbrug i forhold til tøj sig fra det traditionelle politiske forbrug, da interviewpersonerne med almindelige varer forhandler "ligeligt" mellem kriterierne, og i forhold til tøj er det politiske hensyn næsten altid sidste prioritet. I forhold til priskriteriet skiller tøj sig også ud, da interviewpersonerne ikke går så højt op i prisen i forhold til tøj, som de gør i forhold til dagligvarer. En anden forskel ligger i, at der ved de fleste traditionelle former for politisk forbrug er to perspektiver i forhold til købet, hvor det ene er det politiske, hvor der tages hensyn til de aggregerende konsekvenser af købet, og det andet perspektiv er egennytte, hvor eksempelvis ens egen sundhed er grund til købet. Disse to perspektiver er der ikke i forhold til tøj, hvor købet alene skal begrundes ud fra hensyn til de aggregerende fordele.

Derfor kan man sige, at politisk forbrug i forbindelse med tøj køb adskiller sig fra traditionelle former for politisk forbrug ved for det første, at prisen i forhold til tøj købet ikke spiller den store rolle, som den gør ved almindelige indkøb. For det andet skal kriterier omhandlende æstetik, komfort, kvalitet og selvfremstilling være opfyldt, inden der kan tages politiske hensyn, hvorimod der ved almindelige indkøb forhandles mere "ligeligt" mellem kriterierne. Sidste punkt, hvor tøj skiller sig ud, er i forhold til hensigten med købet, hvor der ved traditionelt politisk forbrug er to perspektiver og ved tøj er det kun det aggregerende motiv, som er til stede.

Det første underspørgsmål i problemformuleringen lyder: *Har forbrugerne kendskab til de forskellige mærkningsordninger, og i så fald har det en betydning i forhold til indkøb?* Ud fra interviewpersonernes svar kan jeg konkludere, at de i varierende grad har kendskab til mærkningsordningerne, hvor alle har kendskab til økologimærket, og de resterende mærkninger har under halvdelen kendskab til, og Dansk I.P.-mærket er der ingen, der har kendskab til. Dette afspejler sig også i, hvorvidt mærkningerne har en betydning, når de køber ind, hvor økologimærket har stor betydning for fem af deltagerne, hvorimod kun to giver udtryk for, at der tages hensyn til andre mærkninger. Dermed kan jeg konkludere, at der er begrænset

Konklusion

kendskab til andre mærkninger end økologimærket, men dette mærke er der til gengæld en stor tillid til. Dette på trods af visheden om, at der er mulighed for snyd inden for mærkningen. Det er også kun økologimærket, der har en betydning, når der skal købes ind, hvor fem ud af de otte interviewpersoner har mærket med i deres forhandlinger.

Det andet og sidste af underspørgsmålene lyder: *Er der potentiale for at markedsføre tøj ud fra politiske hensyn?* På dette spørgsmål kan jeg svare ja, da analysen har vist, at selvom interviewpersonerne ikke på nuværende tidspunkt viser politiske hensyn i forbindelse med tøj køb, så har de velvilje til at gøre det i fremtiden. En grund, til at de ikke viser hensyn, er, at de ikke har den nødvendige viden til at kunne gøre det, og denne viden vil markedsføring netop kunne bistå med, og herudfra kan man så tage stilling til, om det er noget man har lyst til at støtte. Der er dog også flere forbehold, hvor en interviewperson eksempelvis ligger vægt på, at der skal stilles en form for garanti for, at det er de rette personer, der får gavn af pengene, og at det ikke bare er et smart reklametrick. Et andet forbehold er, at det ikke må være besværligt at tage politiske hensyn, når man køber tøj, og at tøjet også skal være lettilgængeligt, hvilket det bestemt ikke er i dag, hvor tøj kun kan købes via internettet og i specialbutikker.

Litteraturliste

Bredsdorff, Nils: "Diskurs og konstruktion – En samfundsvidenskabelig kritik af diskursanalyser og socialkonstruktivismen", Forlaget Sociologi, 2002

Beck, Ulrich: "Subpolitik – Økologi og opløsning af institutionel magt", 1997, IN: Nielsen, Kurt Aagaard – Greve, Anni – Hansson, Finn – Rasborg, Klaus (red.): "Risiko, politik og miljø i det moderne samfund – En antologi om en aktuel kontrovers", Forlaget Sociologi, 1999

Dahler-Larsen, Anne Marie – Dahler-Larsen, Peter: "Fokusgrupper i teori og praksis", Politologiske Skrifter, 1999

Goul Andersen, Jørgen: "Et ganske levende demokrati", Aarhus Universitetsforlag, 2004

Goul Andersen, Jørgen – Mette Tobiasen: "Politisk forbrug og politiske forbrugere – Globalisering og politik i hverdagslivet", Hans Reitzels Forlag, 2001

Hjulmand, Karen: "Det umuliges kunst – Politik og den politiske forbruger", Forlaget Centrum, 1997

Jørgensen, Mariannne Winther – Phillips, Louise: "Diskursanalyse som teori og metode", Roskilde Universitetsforlag, 1999

Kjeldgaard, Margit – Bregengaard, Per: "Den Politiske Forbruger ...i den store verden!", Forlaget Columbus, 1999

Klein, Naomi: "No Logo – mærkerne, magte og modstanden", Westwood Creative Artists Ltd., 2000

Kruuse, Emil: "Kvalitative forskningsmetoder – i psykologi og tilgrænsede fag", Dansk Psykologi Forlag, 2000

Litteraturliste

Lund, Anker Brink: "Den redigerende magt – Nyhedsinstitutionens politiske indflydelse", Aarhus Universitetsforlag, 2002

Halkier, Bente: "Politiseringen af forbrug i risikosamfundet", 1999, IN: Nielsen, Kurt Aagaard – Greve, Anni – Hansson, Finn – Rasborg, Klaus (red.): "Risiko, politik og miljø i det moderne samfund – En antologi om en aktuel kontrovers", Forlaget Sociologi, 1999

Rasmussen, Erik (red.): "Den politiske virksomhed – Erhvervslivets svar på den politiske forbruger og på nye markedsvilkår", Mandag Morgen, 1996

Roddick, Anita: "Krop & sjæl", Politikens Forlag, 1992

Sestoft, Christina: "Med hensyn til den politiske forbruger", Akademisk Forlag A/S, 2002

Sørensen, Mads P.: "Den politiske forbruger i det liberale samfund", Hans Reitzels Forlag, 2004

Tønder, Lars: "Diskursteori i Danmark", Politologiske Studier nr. 8, 2000

Artikler:

Politikken fredag d. 27. maj 2005

Politikken tirsdag d. 24. maj 2005

Politikken 21. maj 2005, 5.sektion s. 6

Politikken lørdag d. 21. maj 2005, 5.sektion s. 6

Berlingske Tidende onsdag d. 27. april 2005 s. 16

Berlingske Tidende 21. marts 2005

JP Århus, 18. marts 2005, 6.sektion, s. 6

Berlingske Tidende 2. april 2004

Jyllands-Posten 1. april 2004

B.T. 7. november 2003

Politiken 6. november 2003

Berlingske Tidende 5. november 2003

Fyns Stiftstidende 21. august 2003

hjemmesider:

<http://www.aif.dk/indhold/burma/Tekstilimport%202002.htm>
<http://www.alt-om-okologi.dk>
<http://www.aktiveforbrugere.dk/>
http://www.aktiveforbrugere.dk/hvem_daf.htm
http://www.benjamin.dk/annoncor/download/Costume_2005.pdf
http://www.benjamin.dk/annoncor/download/M_2005.pdf
http://www.benjamin.dk/annoncor/download/Woman_2005.pdf
<http://www.dansk-ip.dk/>
http://www.dr.dk/reneord/om_programmet.htm
<http://www.eco-net.dk/>
<http://www.eco-info.dk/ok/list.asp>
<http://www.fairtrade.dk/sw1068.asp>
<http://www.fairtrade.dk/sw159.asp>
<http://www.forbrug.dk>
<http://www.gapinc.com/about/about.htm>
<http://www.iccompany.com/cms/res/36854/65494/74401/Code%20of%20Conduct.pdf>
<http://www.jp.dk/>
<http://www.kavli.dk/wcm/pub/dk/Produkter/%D8vrige/Produkt+-+%D8vrige+-+Froggy>
<http://www.miljoeogsundhed.dk/default.aspx?node=3835>
<http://www.mst.dk>
<http://myndigheder.danmark.dk/myndighed.asp?page=orgenh&objno=103981>
<http://www.netto.dk/>
<http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml;bsessionid=VXI01SFQRJBRYCQCGJFCF4YKAIZB2IZB?page=27&cat=ogcotton&subcat=organics>
<http://search.nike.com/niketown/search.jsp?Ntt=organic&loggedin=false&pageMode=27>
<http://www.redbarnet.dk/Default.asp?ID=3894>
<http://www.startogvaekst.dk/sw2534.asp>
<http://www.verde.dk/>



Bilag

Bilag 1: Tommy Hilfiger reklame



Bilag 1: Tommy Hilfiger reklame



Bilag 2: Dansk Røde Kors top



Interviewguide

Indledning:

- Velkommen og kort oplæg om emnet: Vi skal tale lidt om, hvordan du/I køber ind, altså hvordan i vælger produkter i dagligdagen, og når du/I er ude at shoppe efter tøj.
- Kort præsentation af deltager (navn, alder, hvilken gymnasial uddannelse, nuværende uddannelse og hvor lang den er nomineret til.)

Dagligdagsindkøb:

- Hvor handler du/I ind? (Hvilke butikker?)
- Er der nogen speciel grund til, at du/I handler der?
- Hvordan køber du/I ind? (Beskriv indkøbsvaner)
- Hvad er den vigtigste faktor, når du/I skal vælge en vare? Hvorfor? (er det pga. den formentlige indflydelse på samfundet eller pga. personlige normer?)

Generelt om politisk forbrug:

- Er der nogen, som bevidst har boykottet bestemte varer ud fra en politisk, etisk eller miljømæssig overbevisning? Eksempler.
- Er der nogen, der bevidst har tilvalgt bestemte varer ud fra en politisk, etisk eller miljømæssig overbevisning? Eksempler.
- Er der nogen som er medlem af et politisk parti eller en anden forening? (green peace, care, amnesty osv.)
- Tror du/I, at jeres dagligdagsindkøb kan gøre en forskel politisk, etiske eller miljømæssigt? (altså om de valg du/I træffer kan have indflydelse på markedet)

Mærkningsordninger:

- Har du/I kendskab til de forskellige mærker: Svanemærket, EU-blomsten, Max Havelaar, Tiltro til tekstiler, Dansk IP og Økologimærket, og ved du/I hvad de står for?
- I det daglige indkøb, ligger du/I da mærke til disse mærkningsordninger? Har de nogen indflydelse når du/I vælger varer?
- (Hvorfor købe økologisk? Eller købe produkter med en af de andre mærkningsordninger?)

Æstetik:

- Taler du/I med venner eller familie om økologi eller etik? (i forbindelse med indkøb)
- Ligger du/I mærke til, hvad andre køber ind af dagligvarer eller hvad andre har derhjemme? (f.eks. bestemte mærker eller om det er økologisk)

Bilag 3: Interviewguide

Beklædning:

- Hvor handler du/I ind, når du/I køber tøj? (hvilke butikker)
- Hvad får dig/jer til, at gå ind i en butik? (hvad er vigtigst ved en tøjbutik)
- Hvordan handler du/I ind, når du/I køber tøj? (indkøbsvaner)
- Hvad er den vigtigste faktor når du/I skal vælge tøj?
- Kunne du/I forestille jer, at tage hensyn til politik, etik eller miljø når du/I skal købe tøj? (Hvorfor/hvorfor ikke? fx Nike eksemplet. Man støtter børnearbejde ved at købe Nike?)
- Er der noget, som kunne få dig/jer til at tage hensyn til politik, etik eller miljø i forbindelse med tøj køb?
- Hvis der i en reklame for tøj blev gjort opmærksom på enten poliske, etiske eller miljømæssige fordele, hvad ville det betyde for dig/jer (i denne sammenhæng vise dem reklamen for den T-shirt, hvor der bliver givet 80,- af de 250,- til Dansk Røde Kors)
- Kunne du/I forestille jer, at betale mere for et stykke tøj, som er produceret under etiske og miljørigtige forhold? Fx hvis Max Havelaar også omfattede tøj?
- Hvad ville gøre mest indtryk på jer, hvis du/I skulle købe et stykke tøj som havde etiske eller miljømæssige fordele?: En reklame, direkte på tøjet eller mundtligt af eksempelvis en ekspedient. Ville det overhoved have en betydning?

Transskription af fokusgruppeinterview tirsdag den 19. april 2005

Deltagere:

I: Interviewer

M: Michael, 29 år, HF-student, læser på 8. semester af 5-årig universitetsuddannelse.

K: Kirsten, 21 år, sproglig student, læser på 1. semester af 3½ års sundhedsuddannelse.

G: Gitte, 23 år, HTX-student, læser på 6. semester på 5-årig universitetsuddannelse.

A: Anne, 23 år, matematisk student, læser på 4. semester på 3½ års sundhedsuddannelse.

L: Lisa, 22 år, matematisk student, læser på 4. semester på 3½ års sundhedsuddannelse.

I: Så vil jeg gerne starte med at snakke lidt om jeres dagligdagsindkøb, altså starte med at snakke lidt om, hvor I handler ind, hvilke butikker og hvorfor i lige netop vælger de butikker. Pga. at i godt kan lide dem eller beliggenhed, eller hvorfor er det?

G: Jeg handler mest i Netto vil jeg sige, eller prøver på når jeg kan. Øhm så ligger Super Brugsen så dejlig tæt på, så der handler jeg også lidt

I: Hvorfor vil du helt handle ind i Netto?

G: Fordi det er billigst

I: Det er hovedgrunden?

G: Ja, og så synes jeg de har mange gode varer, mange andre [butikker] er også billige

I: Hvordan gode varer?

G: Jamen de har nogen special ting en gang imellem, som man skal give mange penge for hvis du skal i Kvickly eller

I: Så hovedsageligt gode tilbud?

G: Ja

M: Jeg deler mine indkøb op, sådan så, at når jeg fx skal købe kød og grøntsager, så tager jeg de der lidt mere dyre butikker som Super Brugsen. Hvor i mod hvis det bare er brød, hvis det er lidt mere dagligdags ting, konserves og noget så helt klart Fakta eller Netto

I: Hvorfor vælger du så de dyre når det er kød og grøntsager?

M: I håb om at, hvad kan man sige, jeg har den idé om at kvaliteten er bedre ik'

I: Hvorfor?

M: Det ved jeg ikke, måske fordi de kræver mere for det, så man har sådan en eller anden ubevidst idé om at... ja

G: De har en politik om det eller sådan, de reklamere med det

M: Også har de deres egen slagterbutik. I modsætning til eksempelvis en Aldi hvor man ikke rigtig ved hvor kødet kommer fra

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

I: Ja, okay. Hvad med jer andre?

L: Det er også sådan lidt en blanding. Altså, jeg køber også lige som Michael siger kød i Super Brugsen, det kunne være Føtex

A: Jeg handler meget i Bilka og Føtex fordi vi får lidt rabat i og med vi arbejder i Bilka. Ellers så Netto og Fakta, der handler jeg tit. Men jeg synes bare med kødet, det køber jeg altid i Bilka eller Føtex. Jeg vil også have seks procents kød. Også bare det der med Mesterhakket, at det er friskere. Det har de også reklameret med. Jeg tror bare at det er det.

I: Ja

A: Jeg kunne godt finde på at købe sådan noget hakket kylling i Netto hvis det var

I: Okay

A: Så ikke på den måde synes jeg ikke, men jeg synes bare tit at hvis nu man kommer sent i Netto en af dagene så er der ikke noget, altså det er tit det så er udsolgt, så det synes jeg der er så irriterende hvis nu man står og skal bruge det

I: Ja

K: Jeg er så lidt en forskel her, jeg handler kun ind i Rema, og hvis de ikke har det i Rema, så går jeg i Super Brugsen

I: Okay, hvorfor vælger du så kun Rema?

K: Det ved jeg ikke, der har jeg bare næsten altid handlet. Dengang jeg boede hjemme, så var det også der jeg handlede, så de har bare det hele, og så behøver man ikke at gå flere steder, det synes jeg er træls, det tager for lang tid

I: Ligger det tæt på dig eller skal du gå længere for at handle i Rema eller?

K: Jeg skal gå længere for at gå i Rema end i Fakta for eksempel. Men jeg kan bedre lide at gå i Rema og jeg synes også at folkene er meget mere hyggelige, og servicen er også god

I: Okay. Kan I prøve at fortælle lidt om hvordan i handler ind, altså indkøbsvaner i forhold til hvad for nogle varer i vælger og sådan noget

M: Alt organiske forsøger jeg altid at købe økologisk, smør, mælk, kød, hvis det kan lade sig gøre med kød ellers så lav fedtprocent

I: Ja

M: Men ellers så tror jeg ikke at jeg har nogen sær vane

I: Hvorfor gør du så det?

M: Det har noget at gøre med, at man ikke ved hvor det er man står med de andre varer, man ikke ved hvor man står med pesticider og sprøjtemidler og sådan nogen ting, så hvis man kan bare gøre en lille bitte smule for det og det kun koster marginalt mere så mener jeg bare at så kan man lige så godt gøre det.

5:03

I: Men er det så af hensyn til dig selv at du gør det?

M: Ja, af hensyn til mig selv, for at opretholde min illusion om, at jeg lever sundt

I: Okay

L: Jeg køber ikke mælk fra Arla

I: Okay, hvorfor gør du ikke det?

L: Det ved jeg ikke, jeg synes bare man skal støtte de små mejerier, det er bare et princip, det gør jeg bare ikke

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

I: Hvor lang tid har du gjort det, eller ikke gjort det?

L: Det er faktisk længe, altså det er rigtig længe

I: Okay, for der var jo alt det der med Arla for cirka et års tids siden er det inden det, eller efter det?

L: Også lidt inden, men mere efter, så var jeg endnu mere bevidst om det

I: Ja

A: Det vil jeg også sige, det tænker jeg også over. Men så mine svigerforældre de leverer mælk til Arla, så jeg er sådan lidt ambivalent. Men min søster hun køber altid mælk fra Arla. Så vi har lavet en aftale at så køber hun altid det, og så kan jeg købe økologisk ikke fra Arla.

I: Okay. Hvis nu at vi siger at det supermarked I er inde i kun har mælk fra Arla?

A: Så køber jeg det

L: Det gør jeg også... men så skal det også kun være for, at jeg ikke har tid til lige at gå ned et andet sted

I: Okay

L: Men så går jeg da et andet sted

I: Du kan godt finde på, at gå et helt andet sted hen, bare for at købe mælk?

L: Ja, det er på tilbagevejen alligevel

I: Hvad med Arlas andre mejerivarer?

A: Jeg synes ikke at der er det helt store udvalg der ikke er lavet af Arla

L: Nej, det synes jeg heller ikke

A: Så det gør jeg i hvert fald, altså sådan yoghurt og alt mulig forskelligt. Men det meste er jo egentlig fra Arla

M: Også selvom det ikke lige fremgår nogen steder at det er Arla, men så er det i virkeligheden dem der er bagmændene, så man kan næsten ikke undgå det

G: Lige præcis

L: Jeg ved ikke engang, Thise er det Arla?

A: Ja

G: Ja

A: Men jeg synes også, altså økologisk det køber jeg også altid. Æg og alt muligt, Det betyder meget det synes jeg, men også for miljøet faktisk. Egentlig også for at støtte dem altså prisen kommer jo heller ikke ned før folk begynder at købe, eller begynder at købe det, så kommer priserne jo også ned.

M: Jeg kan også godt lide tanken om, fx hvis jeg køber en flæsketeg og der så står at det er sådan nogen fritgående grise. Så køber jeg hellere den selvom den måske er ti kroner dyrere, for jeg kan godt lide tanken om at de har det godt. Jeg køber heller aldrig æg fra burhøns og sådan noget.

A: Ej det gør jeg heller ikke

G: Jeg køber også altid skrabeæg, hedder det ikke skrabeæg?

A: Jeg køber heller ikke æg hvis der ikke er

I: Jo, der er fire forskellige kategorier, fritgående, skrabeæg, burhøns og økologiske

G: Ja, fritgående så, hellere det end økologiske vil jeg sige

I: Heller hvad?

G: Fritgående

I: End økologiske, ja

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

G: Fordi jeg troede økologisk nødvendigvis ville være, at de havde bedre kår, men det fandt jeg ud af, at det havde de faktisk ikke

A: Jo, det har de

G: Det er pga. jo med foderet. Nej, de har ikke bedre vilkår

M: Nej, ikke nødvendigvis

A: Der er alle mulige forskellige det har jeg lige læst sådan en brochure om det faktisk. Hvor de har lavet for... eller

G: Men det er med foderet er det ikke? Eller hvad

I: Også foderet

A: Det er også med tilgang til [?] og grønt

G: Nå, okay

A: Jeg har sådan en brochure jeg lige har læst igennem

G: Okay det er i orden, det troede jeg faktisk ikke

A: Men der er i hvert fald, fordi de har lavet sådan tre rubrikker om dem der, der ikke er noget af det, og så er der fritgående og så er der økologiske

I: Okay

A: Og de står bedre

I: Okay

A: Noget af det er selvfølgelig det samme som det der

G: Ja

I: Ja, altså økologisk har du læst at der er bedre end fritgående?

A: Ja

I: Ja

A: Både inden for, også inden for brød og sådan noget, jeg køber også altid økologisk mel

G: Jeg ville gerne, men jeg synes ikke at jeg har råd til det

M: fx kød i Fakta, oksekød, hakket oksekød det er billigere økologisk end det er hvis du køber hakket oksekød i Fakta der ikke er økologisk. Det er bare en lille oplysning hvis det er

G: Okay

M: Det koster fem kroner mindre faktisk rimelig meget når vi snakker hakket oksekød

I: Okay. Men hvad er din. Anne hvad er din primære grund til at købe det økologiske?

A: Jamen både fordi altså sundhedsmæssigt sådan med pesticider og tilsætningsstoffer og sådan noget, men også fordi at jeg ved at dyrene har det godt. Altså hvis der ikke er nogen æg der er økologiske eller fritgående, så nægter jeg at købe dem. Jeg ville aldrig købe sådan nogen burhøns eller sådan noget.

M: Jeg har det også bedst med mig selv når det er at jeg fylder kurven op med økologiske vare, også bare sådan rent livsstilmæssigt

A: Det støtter også et godt formål synes jeg

M: Og rent livsstilmæssigt osv. så har jeg det bare bedre med mig selv

I: Okay

L: Jeg bilder mig også ind at mælken smager bedre

M: Når det er økologisk eller hvad?

L: Når det er økologisk, jeg ved ikke rigtig om det gør, men det bilder jeg mig selv ind, det gør den. Det må den gøre

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

G: Jeg synes gulerødder smager bedre, så derfor køber jeg økologiske gulerødder men det andet det ved jeg ikke, det tror jeg bare at jeg prioritere anderledes også i længen i stedet for at købe alt økologisk så tror jeg, at jeg spare penge ved ikke at gøre det.

M: Jeg vil så også sige, jeg er da ikke fanatisk, hvis jeg fx er i Super Brugsen og de har nogen store bagekartofler og det er bagekartofler jeg skal bruge, og de ikke fås i økologiske, så køber jeg altså bare de der bagekartofler. Så jeg er heller ikke fanatisk omkring det, men hvis der er to vare at vælge imellem, så vælger jeg altid den økologiske. Altid.

I: Også selvom den er væsentlig dyrere?

M: Yes

I: for eksempelvis halvtreds procent?

M: Det betyder ikke noget

I: okay

10:00

A: Men jeg synes med frugt der synes jeg ikke at der er det store udvalg. Altså sådan med økologisk. [mindre pause] Det er bare økologisk frugt altså det synes jeg er sværere at få, altså man kan godt få økologiske citroner og sådan, men jeg synes ikke altså generelt med ti frugter for en tyver, det tænker jeg ikke så meget over økologisk. Jeg synes ikke, at der er det helt store udvalg af økologisk frugt, det er lidt mere grøntsager, altså sådan man kan få

G: Frugt det er altså sådan nogen pakker med, altså det ser ikke så frisk ud altid

L: Nej, for det er pakket ind i sådan nogen bakker med folie, eller hvad hedder det... hvad hedder sådan noget?

A: Og det holder heller ikke ret lang tid, altså sådan selvfølgelig økologisk, for der er ikke er så mange sprøjtemidler og sådan noget. Men jeg synes heller ikke at muligheden er der for at købe det frugt. I hvert fald ikke hvor jeg kommer sådan

M: Nej

A: Altså, så der køber jeg bare almindeligt

I: Ellers hvis nu vi taler almindelige dagligvarer som ikke lige er madvarer, vaskepulver og sådan nogen forskellige ting, hvad køber i efter der. Hvad er den vigtigste faktor ved sådan nogen varer som er nonfood?

A: Altså for mig der er det helt klart sådan noget Neutral og sådan noget, hvad hedder det. Altså uden alkohol og uden farvestoffer og sådan noget. Men nu har jeg så også haft astma da jeg var lille. Og hvad hedder det min kæreste han har sådan noget. Ja, vi prøver i hvert fald at gøre sådan at vi køber sådan noget [??] opvaskemiddel og shampoo og sådan noget

I: Ja

A: For det meste. Men nogen gange så tænker jeg, ahh stor volumen et eller andet spaltede spidser, og så køber jeg et eller andet, eller også hvis man ved det så køber vi sådan noget Sanex eller

I: Ja, hvad er det så der får dig til at købe det, fx Sanex er det reklamer eller er det når du står dernede eller er det

A: Det er faktisk når jeg står dernede og kan kik på det, og det er ikke kun Sanex, det er også det der Neutral og de der forskellige produkter. Men jeg synes bare, det er både for

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

miljøets skyld, men også sådan for ens egen skyld. Sundhedsmæssigt på en eller anden måde

I: Okay

A: Jeg gider ikke udsættes for for meget

I: Ja. Hvad med jer andre?

M: Når det kommer til det, så tror jeg at jeg er lidt mere kynisk tror jeg fordi, fx med opvasketaps og sådan, der tager jeg altså bare det billigste, og det samme også med shampoo, hvis de lige har fem Elida shampoo til halvtreds kroner så bliver de bare købt og så [??] Så der tror jeg ikke jeg sådan er. Jeg bruger så godt nok altid Sanex bodylotion, men det er så også fordi jeg har meget sart hud på kroppen, og så, ja, det har jeg fundet ud af med tiden at det. Det er det der virker bedst for mig

I: Hmm

M: Men ellers så har jeg det ikke sådan. Hverken med håndsæbe eller noget ting, der er ikke nogen særlig [??] det er kun bodylotion

I: Okay

K: Jeg tror jeg har det lidt ligesom alle andre, altså det er det som er billigst. Jo altså måske shampoo og sådan noget, der køber jeg også Sanex, men der tror jeg måske også at jeg er blevet manipuleret lidt med reklamer. Men jeg tror også at man har prøvet lidt forskelligt og så fundet ud af at det er den man bedst kan lide, og så bruger man den

I: Okay

G: Jeg køber altid Matas Luksus shampoo, det er fordi jeg har prøvet alle de der, hvad hedder de der, El'Vital, men jeg synes at mit hår bliver så tørt af det. Og så oven i købet er det også meget billigt. Matas Luksus Shampoo

[Grin]

G: Men ellers med toiletpapir og sådan noget, der har jeg heller ikke. Hellere det er billigt

M: Ahh, toiletpapir der skal jeg bare have noget med en to til tre lag, jeg kan bare ikke klare sådan nogen enkelte lag, der bare smuldre i hænderne

[Grin]

G: Ej det gider jeg heller ikke

I: Men så er det kvaliteten der?

M: Ja, helt klart, jeg gider simpelthen ikke og skal til og folde det der papir så mange gange før man overhoved kan bruge det. Det giver ikke mening

[Grin]

M: Man bliver også klog af skade, skulle jeg hilse og sige

[Grin]

I: Øhm, men så når at I vælger økologisk, vil i så sige, jer som gjorde det, vil I så sige at det er mest pga. jer selv eller pga. hvad kan man sige samfundet eller at det kan gøre noget udover jer selv?

A: Jeg tror faktisk det er lidt både og ved mig. Altså, det er sådan lidt begge dele

I: Ja

A: Jeg vil gerne støtte det for at der måske kan komme flere til. Altså for et godt land på en eller anden måde, så det ikke bliver støtte i og med at man køber det der er billigt, så bliver der selvfølgelig større efterspørgsel.

I: Ja

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

A: Men også for en selv

I: Ja, Hvordan har du det med mælken?

L: Ja, det var med mælken ja. Ej, det ved jeg ikke, jo men det har jeg det bare bedst med, altså men det er også en blanding. Både mig selv og også, så kunne alle gøre det, så ville det blive meget bedre det hele

14:54

M: Jamen jeg synes ikke rigtig at jeg har noget valg. Når valget er mellem to varer hvor den ene er økologisk så synes jeg ikke rigtig det er noget alternativ for mig at købe den ikke-økologiske, fordi der er så mange fordele ved det. Der er det med at man ikke, eller at man forhåbentlig undgår langt størstedelen af sprøjtemidlerne osv. og man får det sandsynligvis bedre med sig selv. Jeg kan godt lide det, at dyrene har det bedre eller hvad nu. At varerne er mere rene osv., at jeg skal give to til tre kroner mere det er så lidt man giver alligevel, når man tænker på hvad man bruger på byture og cola light og is engang imellem når det er søndag. Så altså, så kan jeg godt

I: Okay

G: Men er det ikke dyrere end det, altså

M: Det er det ikke altså

L: Mælken er i hvert fald ikke ret meget

I: Det er billigere

M: Det er marginalt

G: Det er tit i hvert fald, og gulerødder og sådan noget er også det samme, men jeg synes bare altså alligevel tit at der er noget der sådan er

M: Meget dyrere

A: Altså, mel er godt nok dyrere, men jeg synes også

L: Og frugten er i hvert fald også, den er meget dyrere

G: Men hvad med sådan noget som ost og pålæg og

M: Altså med ost og pålæg er det ikke altid, at du har valgmulighederne. Altså, pålæg er der nogle gange hvor der er hamburgerryg eller sådan nogen ting, som selvfølgelig er meget dyrere, men det er jo det samme, som hvis du køber meget meget fedtfattigt, det koster også sådan nogen ting, så ligger vi oppe i den prisklasse

G: Køber du stadigvæk det så?

M: Der køber jeg ofte sådan noget mini, oh, hvad hedder sådan noget hvor der ikke er ret meget fedt

G: Ja, okay, men ikke økologisk

M: Hvis det er der, og hvis det kan kombineres jo. Men jeg synes det er meget sjældent at når jeg er i Fakta og sådan noget, at de så har det.

G: Ja, okay. Kan man købe økologisk af sådan noget konserver?

M: Nu køber jeg ikke ret meget konserver, det er mere flåede tomater og sådan noget, der er i hvert fald ikke noget

G: Ja, nej, der er ikke noget

A: Men der er nærmest alt inden for det der, Altså inden for sådan noget bage noget nu også

G: Ja, bage noget, der er der. Mel og alt det

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

A: Ja, men også kerner og

L: ja, alt mulig forskelligt

A: Ja, men også havregryn, den koster i hvert fald ikke ret meget mere

G: Nej, men det plejer jeg også at købe, men det er mere sådan noget

M: Jeg synes de ting, som der generelt koster mere synes jeg tit, nu som siger du mel, det er sådanne ting som man ikke bruger nær så meget vel

G: hmm

M: Og så kan det jo næsten være det samme hvis man bruger to kilo mel på en måned, altså helt ærlig, så er det jo stadigvæk kun måske fem kroner i forhold til månedsbudgettet

A: Men jeg tror det er frugten, hvor det sådan er mærkbart

M: Og det er også om de har det vel at mærke

A: Ja, lige præcis

G: Men det må også være det som er sværest ved det, fordi det skal, det kræver jo langt mere for dem og bevarede, og det ser frisk ud og det kan de jo ikke gøre, det holder jo ikke i ret lang tid

M: De økologiske kartofler nede i Super Brugsen er faktisk også billigere end deres eget mærke, de ligger bare gemt af vejen

[Grin]

M: Det gør de

A: Ja, kartofler der er det altså heller ikke slemt

M: Nej

G: Men når jeg køber økologisk så er det fordi at de prismæssigt er nogenlunde ens, jeg vil ikke, altså

M: Ja altså i gamle dage, for fem år siden der var jeg kold i røven, altså omkring økologisk, men det var fordi jeg ikke havde penge til det. Nu har jeg penge til det så synes jeg at så, når pengene er der til det så synes jeg også godt at man kan tillade sig det

G: Jeg vil også sige, at det er mere først på måneden end det er sidst på måneden

A: Jeg har egentlig næsten aldrig penge til det, men jeg gør det da alligevel, så vil jeg hellere købe det mindre og så få det økologiske

I: Hvad så kvalitetsmæssigt med økologi. Hvad synes I om kvaliteten i forhold til økologisk eller ikke økologisk? Altså, du sagde at du synes mælken smagte bedre?

L: Ja

I: Men hvad i forhold til kød og grøntsager?

A: Jeg synes også at, ja, nu taler jeg om mel hele tiden, men jeg synes altså også at det smager meget bedre. Men jeg tror også det er ligeså meget fordi man har en eller anden tanke om, at det er bedre på en eller anden måde så er det sundere på en eller anden måde, eller det sådan er mere rent. Så jeg ved ikke om det så er noget man bilder sig ind, men jeg synes da også at sådan nogen kokke for eksempel, hvis man ser sådan nogen programmer. Når de så siger at de køber økologisk. Det smager meget bedre siger de, og det er også nemmere at tilberede og sådan noget. Selvom det måske er det dyrere, så er det meget mere værd

I: Okay

M: Altså, jeg synes jeg har set utallige af de der, hvor det er bevist. Eller hvad er det forsøg hvor det er man har noget økologisk og så har man noget ikke økologisk. Man kan

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

næsten aldrig smage forskel vel, så jeg tvivler på at jeg kunne smage forskel, men det er udelukkende for selvtilfredshedens skyld

I: Okay, øhh, er nogen af jer, som sådan bevidst siger, denne her vare køber jeg ikke. Enten pga. politisk, etisk eller miljømæssigt. Altså, vi var lige inde på burhøns før, altså hvor man enten siger det boykotter jeg eller det vil jeg simpelthen ikke have

A: Altså der var jo det der med Frankrig engang, så min mor hun aldrig købte noget fra Frankrig af. Og det tror jeg lidt jeg har overtaget, sådan for eksempel hvis jeg køber vin eller sådan noget, så undgår jeg helst Frankrig. Altså, jeg ved ikke hvorfor jeg bliver ved med at gøre det

I: Og det gør du, jeg det gør du endnu?

A: Jeg det gør jeg endnu

I: Selvom de har ændret deres atompolitik?

A: Ja, men det gør jeg bare. Det har min mor [??Grin??]

M: Jeg gør det med de burhøns for eksempel. Aldrig nogensinde vil jeg have de har æg fra burhøns

20:00

I: Hvorfor vil du ikke det?

M: Altså, man har set hvordan de har det

I: Så det er medierne, de billeder du har set af det?

M: Ja, helt klart

A: Det vil man jo ikke støtte

M: Nej, jeg har det. Altså nu spiser jeg meget tun, og der må jeg sige, at jeg har det dårligt med mig selv, for jeg vælger næsten altid den billigste tun i vand. Også fordi man har hørt alt det med delfinder og alle sådanne ting, men jeg kan simpelthen ikke undvære tun, så jeg bliver nødt til og

I: Hvad vælger du, er der så en tunvare?

M: Jeg tvivler fordi altså jeg tror nu de fanger de her tun, så er det en del af risikoen. Det er at de omgås i stor flok med delfiner. Jeg tvivler på at de kan undgå at fange nogle delfiner

I: Hvis at man kunne få noget tun, og at det så kostede mere, tror du så, at du ville vælge det?

M: Hvis jeg var helt sikker, ja, så ville jeg, hvis jeg var helt sikker på at det var rigtigt. At det ikke bare er... lige nu har jeg ingen tro til at der er nogen af dem der er. Hvor man kan slippe for det, men hvis det var helt sikkert, hvis jeg var helt sikker og følte mig overbevist om at den her, det her mærke tun der var helt sikkert ikke nogen delfiner der har måtte lade livet, så ville jeg købe det.

I: Okay. Er der nogen af jer andre som siger, at det der køber jeg aldrig, enten pga. miljøet eller politik eller etik?

A: Jeg synes tit at jeg tænker over at jeg gerne vil købe dansk, altså sådan, jeg synes det er fuldstændig grotesk at Føtex begynder at importerer mælk fra Tyskland af. Det synes jeg er fuldstændig åndssvagt

I: Hvorfor

A: Jamen det synes jeg bare, man skal da støtte sit land. Altså, det synes jeg når vi har vo-

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

res ressourcer herhjemme i Danmark, så synes jeg da ikke at man skal søge til udlandet. Så på den måde. Jeg undgår også helst Aldi for eksempel.

I: Ja

A: Altså, det er godt nok også billigt og man kan få en masse ting dernede, men jeg vil ikke støtte de tyskere, sådan har jeg det lidt. Men nu igen, mine svigerforældre er jo landmænd, så derfor vil jeg jo gerne støtte at de. Det kommer jo til, de har jo mistet penge mange gange hvor det er blevet sat ned fra Arla af, fordi de får så stor konkurrence, og folk er begyndt at boykotte dem og forskellige ting

I: Ja

A: Så på den måde

K: Det ved jeg ikke, jeg køber for eksempel aldrig sådan noget som t-bones, jeg tror at dengang jeg var mindre har jeg hørt, dengang at der var det med kogalskab, at t-bones det var smittekilden, fra køer til mennesker. Så altså hvis min mor laver noget derhjemme så ville jeg heller ikke kunne finde på at spise det, for jeg ville være bange for at det nu skulle være i kødet

[grin]

K: Så jeg ved ikke om det er sådan en dum idé jeg har, det ville jeg aldrig nogensinde kunne finde på

I: Okay

M: Er det ikke fordi at kogalskab sidder i marven, og at i t-bone steak er der den der rygmarvs stykke. Så der er faktisk et eller andet

K: Ja, der må være et eller andet

I: øhm, er der så nogen, ja vi har været lidt inde på det, men nogen sådan bestemte varer i siger at det vil jeg have pga. etik. Der var også med burhøns og de økologiske æg der, eller ud fra en politisk eller miljømæssig, at så vælger jeg det her. Og nogen varer som i måske ikke havde tænkt på før?

M: Altså nogen man bevidst vælger eller hvad?

I: Ja, altså et tilvalg

A: Ja, jeg synes også inden for slik for eksempel

I: Ja

A: Hvis jeg må snakke om det. Altså, så vælger jeg også for det meste Katjes fordi der er ikke tilsat farvestoffer – unaturlige farvestoffer

I: Ja

A: Så det tænker jeg i hvert fald tit over, men det ved jeg ikke. Så vælger jeg det fra hvor det sådan [??]

I: Ja. Er der nogen af jer, som sådan er medlem af et politisk parti eller en eller anden form for forening, Greenpeace eller Amnesty eller noget i den retning?

M: Jeg tror at jeg har været medlem af World Wildlife Fond, den der WWF siden jeg var fire til fem år gammel

I: Hvad er din grund så, til at være medlem af den?

M: Min mor og eller far meldte mig ind dengang jeg var helt lille og så har jeg bare ikke kunne nænne at melde mig ud, så jeg betaler bare kontingent

I: Og hvorfor?

M: Altså, jeg har været vild med dyr siden jeg var lille, så jeg tror bare jeg betaler mit kontingent jeg køber aldrig nogen af deres varer eller noget, fordi jeg har ikke rigtig noget at

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

bruge de her varer, som de tilbyder til, men jeg kan godt lide tanken om at støtte en eller anden organisation. Og så synes jeg at de gør et udmærket stykke arbejde når man hører noget om det, og deres samarbejdspartnere osv. synes jeg det er fint

I: Så du ved noget om deres samarbejdspartnere og arbejder de sammen med nogen så, hvilke produkter du

M: Så det er ikke nogen produkter, altså jo de støtter sådan nogen importerede vare og sådan noget træarbejde og whatever, så for eksempel træet, hvis du køber nogen trævare fra dem af, så er der ikke noget med at det for eksempel er ulovlig skovhugst og sådan, den slags ting som, men nu køber jeg som sagt ikke deres varer. Det er udelukkende fordi jeg ved de gør, de bruger de her penge på en god måde og

25:00

I: Ja

M: Og har et godt ry og ja

I: Er der nogen af jer der har tænkt over det med hensyn til trævarer og købe noget som er garanteret ikke ulovlig skovhugst? Det er faktisk kun Coop, de er de eneste

M: der gør det

I: kæde, som gør det

G: Nej, det har jeg slet ikke hørt noget om

A: Det har jeg heller ikke

L: Nej, det viste jeg heller ikke

M: Jeg viste det også først for et par dage siden, hvor det stod på tekst tv

I: Tror I, at når i sådan handler ind til daglig, og du for eksempel vælger mange økologiske varer, tror du så at det gør en forskel, altså sådan i et større billede?

M: Jamen, det er man da nødt til at tro ikke, altså lige de varer jeg vælger gør nok ikke, men det at man er en del af en bevægelse, at man er en del, nu sidder der også Anne her, som gør nøjagtig det samme som jeg gør, og måske endnu mere ekstremt. Så vi er jo mange alligevel, nu er vi her to ud af fem.

I: Ja

M: Så, og jeg ved at der er mange i min familie og omgangskreds som også gør det, så

I: Så hvad er det du regner med at det kan gøre?

M: Altså, den bevægelse det kan gøre at der er et større marked for økologiske varer og dermed også. Hvad kan man sige, mere incitament for at behandle dyrene pænt og give dem noget ordentlig foder og lade være med at bruge pesticider osv. fordi der er et bedre marked uden brug af det

I: Ja

A: Ja, men det er nøjagtig det samme jeg tænker. Altså for det må jo hjælpe. Jeg er jo med til at øge efterspørgslen på en eller anden måde. Selvfølgelig gør min ene, mit ene indkøb ikke så meget, men det tænker jeg meget over. Hvis der ikke er nogen som gør det, så er der jo slet ikke nogen økonomiske der gør

I: Men det er pga. du gerne vil have varerne eller tror du der er en måske større

A: Jo mindre landmænd må der eller jo flere landmænd må jo blive økologiske, eller det håber jeg da i hvert fald på. Men altså, der bliver jo snakket meget om at det går dårligt for de økologiske landmænd, og det synes jeg da det er synd. Så jeg synes da at man skal støtte dem, jeg synes det er en god sag i hvert fald, både for mig selv og for omverdenen,

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

for miljøet

I: Ja

G: Hvordan forholder I jer egentlig til det der med, tror I virkelig at de er økologiske... Nu kender jeg flere landmænd, som netop kender nogen nabogårde, som er økologiske og sådan noget. Og de siger, at de overholder virkelig ikke de regler

M: Det ved jeg godt

G: Hvordan har I det egentlig med det?

M: Det har jeg også hørt. Ja men det er, det er skandaløst hvis det er det er tilfældet. Jeg kender, Jeg viste faktisk ikke at der var noget der hed økologiske juletræer, men det er der så og der ikke er blevet brugt, hvad hedder sådan noget, i forbindelse med at de har lavet de her juletræer, og der var der blandt andet sidste år eller forrige år, hvor der var nogen der blev taget i, og sælge det under varebetegnelsen økologisk, og så var det ikke. Det var der så flere øjenvidner på, og så blev de, så fik de en bøde osv, men jeg synes simpelthen at det er, jamen det er altså at gøre grin, det er falsk varebetegnelse, og det skal straffes utrolig hårdt hvis det stod til mig. Det gør mig rasende.

A: Ja men jeg vælger at have tiltro til, at de overholder det

G: Ja, det bliver man jo nødt til at have, men jeg synes bare at det er tilbage, eller det gør mig bare tvivlende nogen gange, når man hører sådan noget altså

M: Sådan er det i alle brancher ikke, der er altid brodne kar uanset hvad for en branche du vælger, altså det er der også blandt landmænd, det kan jo ikke undgås vel

A: Nej, men de havde også et program på et tidspunkt, jeg ved ikke rigtig, jeg tror det var på tv2 hvor de også diskuterede det, hvor der så var en dame der ringede ind, ja hendes hvad hedder det, hendes nabo var landmand og han var ikke økologisk men hans køer var også ude på marken og bla bla bla, han kunne også godt sælge økologisk, men det er også fint nok, men så kan han jo også bare søge om det

M: Ja

A: Fordi altså, selvfølgelig er der også, det fordi at alle der ikke er økologiske render rundt og [??]

G: Nej nej

A: Der er en eller anden form for garanti synes jeg ved at man køber økologisk, man kan selvfølgelig aldrig være sikker på at...

M: Før de bliver godkendt som økologisk er der også noget med at de skal have haft en økologisk produktion i fem år eller sådan et eller andet. Men en ting jeg synes der er meget værre, det er fx de der gmo varer, de der genmodificerede varer som, som åbenbart alligevel lusker sig ind på vores marked, selvom de er forbudt i Europa. Noget med, at så kommer de igennem soja fordi at, der er, de har været ude på overalt i verden, så hvis du importerer noget soja udenfor Europa, så er der ikke nogen garanti for at der ikke er, at de her soja bønner ikke er genmodificeret eller via majs osv. og mel og sådan nogen ting

I: Hvad er det der er så?

M: Det er fordi man laver om på en struktur inden i, inden i en hvad kan man sige en grøntsag et eller andet ikke også, så derfor så. Så kan man sige, så ved man ikke, man ved ikke, for mig der har der ikke været nok forskning i og hvorvidt om det har nogen konsekvenser for vores organisme, at vi indtager en vare som der egentlig ikke er naturlig, som er halv syntetisk halv naturlig

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

I: Men det er jo naturlige gener eller hvad nu man kan sige

M: Det er bare byggestenen, det er bare det indeni, det er generne de bare roder rundt med ikke også, det er rigtig nok, men sådan noget, sådan noget, når man gør noget så radikalt så mener jeg bare, så skal man bare være et hundrede procent sikker, det er ikke nok at være ni og halvfems komma ni

I: Men tænk på grisen hvordan den har udviklet sig, den er jo nærmest blevet dobbelt så lang

M: Ja, men det er via avl, øh, og så for mig så er det bare ikke, altså, avl det er vores hund også. Vores hund den kommer bare fra en eller anden urhund der bare var en stor og pjusket satan ikke også. Altså nu har vi gravhunde og vi har grand danoise også så

30:00

I: Øh, nu har jeg lige et par øh, et par billeder jeg gerne vil have jer til at kigge på, og det er de her, nogen at de forskellige mærkninger vi også har været inde på, jeg ved ikke om I kender til dem, og ved hvad de står for og sådan nogen ting. Den som vi starter med, det er denne her, og den har i alle sammen kendskab til

Alle: ja

I: Og ved hvad det er den står for og sådan nogen ting

Alle: Ja

I: Så er der

K: Er det svanemærket det der?

I: Ja det er så, er der nogen af jer der kigger efter den, når I køber nogen forskellige ting og ved I hvad den står for?

K: Jeg har bare hørt det der, det her det er svanemærket, i en reklame eller noget, jeg har aldrig sådan umiddelbart lige sat mig ind i hvad den betød

I: Okay, så hvad ville dit gæt være, hvis du skulle gætte på hvad det står for?

K: Der står jo nordisk miljømærkning, så det må jo være et eller andet, jeg synes jeg kan huske et eller andet med noget shampoo eller noget vaskepulver. Så det må være et eller andet med, at det på en eller anden måde er kontrolleret af dem der. Men hvad det sådan helt umiddelbart indebærer et er jeg ikke helt med på

I: Okay, nogen af jer andre der

A: Altså, jeg kigger lidt efter den når jeg køber sådan noget, altså vaskepulver eller øh shampoo eller sådan noget. Men ligeså meget den der fra astma og allergi forbundet kigger jeg lige så meget efter

I: Ja, men ved I hvad det er den står for?

A: Ikke hundrede procent

I: Nej, det er der ingen af jer det gør? Den står så for, at det er et af de produkter som bruger mindst affald og som kan genbruges mest. Så dem som har fået det mærke, de ligger i den øverste tredjedel af produkter i forhold til miljøet og genanvendelse og det går efter sådan noget der hedder øh, sådan noget fra jord til bord agtig. Så det er ikke særlig miljøbelastende og sådan nogen ting, det er det det betyder. Og så er der den næste. Ved I hvad det er for et mærke?

M: Aner det ikke

K: Næ, vil skyde på, at det er noget med EU

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

[Grin]

I: Det er EU-blomsten, og det svare så også til svanemærket, bare at det andet er for nordiske produkter, og det her, er taget fra alle EU's produkter

M: Men samme krav eller?

K: Så hvad er det på? På hvilke ting for eksempel?

I: Nej det er på, ja det er fx også på tøj, og det kan være på vaskepulver og alle sådan nogen ting, og det er sådan også baseret på den der livsstilscyklus, altså, mindst miljø-belastende

K: Jeg synes aldrig jeg har set den

L: Næ

I: De har ellers lige haft, eller hvornår var det, et halvt års tids siden tror jeg at de kørt nogle landsdækkende reklamer

K: Det er jeg gået glip af

I: for denne her og svanemærket, men det betyder sådan set det samme, bare den ene er nordisk og den anden er

G: Havelåge

I: Max Havelaar

[Grin]

I: Kender I den?

G: næ

L: Jeg har set den, men øh, jeg kan ikke helt lige

I: Nej, den kender I heller ikke. Okay, så den køber i heller ikke efter?

[Grin]

I: Øh det er en mærkningsordning som går ind for bæredygtig handel, sådan at det er helt sikkert, at de produkter som er mærket med det der mærke, de bønder som så har dyrket bananerne eller kaffen, de kan leve af den pris de får for produktet, og så skal de også tage hensyn til miljø. De er ikke økologiske, men de må ikke kun fx dyrke kaffe og så udpine jorden og sådan nogen ting. Så det går efter et bedre miljø for der hvor de dyrker de forskellige ting. Og den sidste. Denne her, det er tiltro til tekstiler, kender I den? Det er på alle, både på tøj og på dyner og puder og tæpper og sådan nogle forskellige ting. Det er sådan en mærkning så at de produkter som har sådan et mærke på, de har nogen grænser for indholdet af sundhedsskadelige stoffer. Som man så kan være sikker på, at de ikke overskrider de grænser

M: Okay

I: Ja, nå, dem kendte I ikke så mange af

[Grin]

I: Så går vi videre til noget andet

[Grin]

35:00

I: Og det var egentlig lidt med, hvad det var for nogle mærker i ligger mærke til, når I handler, men det er så kun det økologiske mærke?

M: Ja

I: Ja, øh taler i nogensinde med jeres venner eller familie om økologi eller etik i forhold

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

til fødevarer eller andre varer?

G: Min svigerfar arbejder på et slagteri som dyrlæge, så der kommer jævnligt en prædiken om dyrenes forhold

I: Er det noget, som du tager til efterretning på nogen måde?

G: Ja, men det var ham, der faktisk fortalte det der med, at det ikke var, altså at økologisk ikke var bedre end fritgående. Så det var derfor, at jeg troede, at de havde det bedre

I: Okay

G: Så ja

I: Anne, du nikkede også

A: Ja.

G: Men ellers så tror jeg, at jeg er mest påvirket af dokumentar, når man ser hvordan dyr transporteres eller hvordan de, eller hvordan landmændene dyrker det eller jeg tror det er mere sådan noget der, der påvirker mig

K: Ja, mediernes indflydelse

M: På trods af, at man måske er bevidst om, at man er under indflydelse, så alligevel kan man ikke lade være med, at tage det til sig

G: Nej

A: Altså min mor og min far, de køber også altid økologisk

I: Okay

A: Og sådan noget med fedtprocent. Det ved jeg ikke, men det snakker vi nok om ind i mellem på en eller anden måde

I: Ja

A: Altså så vil jeg hellere have, altså jeg vil hellere have hundrede gram mindre hakkekød og så få det til seks procent end jeg vil have et eller andet til atten procent, det kunne jeg aldrig finde på at spise. Sådan noget, hvor der er en femtedel fedt i, det synes jeg er helt grotesk på en eller anden måde, det er min holdning. Men sådan har min familie det også

I: Ja

M: Det er lige omvendt for mig, som kommer fra en ren håndværker familie hvor vi bare tænker på, hvad der er billigst. Så jeg er sådan familiens sorte får når det kommer til sådan noget. Jeg er så også den eneste ikke-ryger osv. Jeg adskiller mig fuldstændig

A: Jo, men sådan er det også hovedsageligt i min svigerfamilie, altså, de er sådan lidt mere, det ved jeg ikke, de har lidt en højere fedtprocent i deres ting end

G: Det er meget sjovt, mine svigerforældre de har også været, altså de var virkelig også sådan rigtige altså sådan gammeldags, og det var masser af fedt, og det billigste af det billigste, og de kørte simpelthen land og rige rundt nærmest, eller i hvert fald byen rundt for at købe det billigste i Struer. Men efterhånden som der er kommet svigerbørn til og sådan har prøvet at lære dem, at der faktisk er meget mere ved at købe pålæg der måske er lidt dyrere og nogen gange kan man faktisk få det til samme pris hvis man køber det på tilbud, altså få mere kvalitet i det, og bruge mindre fedt og sådan noget. Det er sket indenfor, det ved jeg ikke, fem til seks år, så det

I: Så det er noget I har diskuteret sådan?

G: Ja, og har prøvet altså, og lærte dem ikke og bare sådan noget, som hvis vi har lavet mad til dem og sådan noget, så bliver de også fascineret af, at de måske er vant til at få de der traditionelle danske retter. Så jeg tror at der er flere og flere der sådan bliver bevidste

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

om det også, også den generation.

I: Ligger I sådan mærke til for eksempel hvad andre de køber, hvis I er ude at handle, eller hvad andre servere for jer, hvis I kommer for eksempel hvis der er en der køber, ja det ved jeg ikke?

A: Ja, altså jeg tænker i hvert fald over det når folk de køber det der hakkekød, der har så høj fedtprocent

I: Ja

A: Men jeg kunne aldrig finde på, at gå hen og sige et eller andet til sådan nogen der købte et eller anden, som jeg ikke køber

I: Nej

A: Altså, jeg køber sikkert noget, som de ikke kunne finde på at købe, men

G: Jeg tænker sådan mere ernæringsmæssigt når jeg ser sådan en mand komme gående med sådan en det billigste stykke rugbrød uden nogen kerner i, og så en trestjernet spegepølse og en makrelsalat eller sådan noget

A: Og remoulade

G: Ja, og remoulade, så tænker jeg sådan, ej, få lige noget næring altså, eller så tænker jeg okay de kan jo være drankere eller sådan noget. Ej det gør jeg ikke, men det er bare sådan. Men det er jo fuldstændig åndssvagt ikke, for han kan ligeså godt have været nede og købe. Altså, det behøver bare at være en lille del af hans indkøb ikke, men

I: Men hvad med for eksempel økologiske varer, hvis I ser at der er nogen som også har en hel kurv fyldt af økologiske varer, tænker I så bedre om det, eller

G: Det gør jeg også, og så tænker jeg at det ville jeg gerne, at jeg selv kunne købe, men altså, jeg synes ikke selv, at jeg har økonomi til det

I: Nej

A: Men jeg tænker også bare når at jeg køber sådan nogen burhøns, det, altså det kan jeg simpelthen ikke forstå at der er nogen der kan finde på. Jeg kan også, ej det ved jeg ikke, men jeg synes også det er lidt, altså jeg bliver også glad når sådan folk køber alt mulig økologisk, eller når de står og spørger ekspedienten om de ikke har noget økologisk dit og dat, og så tænker jeg det er fedt, altså

I: Hvis du stod i en situation hvor du skulle have et spejlæg omme hos en ven og så de tog sådan en bakke burhøns ud. Ville du sige noget til det?

40:00

A: Det ved jeg ikke, den situation håber jeg da aldrig at jeg kommer i

[Grin]

A: Det ved jeg ikke rigtig, på en eller anden måde så synes jeg det er at gå over grænsen hvis jeg skulle stå og sige. Det ved jeg ikke, nu er jeg også sådan meget sådan en, der ikke spiser så meget kød, så jeg har sådan lidt svært ved nogen gange når jeg er i byen, og man får sådan et eller andet, det ved jeg ikke, sådan noget rødt kød eller et eller andet med helt vildt meget fedt på, jeg er sådan lidt sart på den måde, jeg ved ikke rigtig, jeg forsøger i hvert fald at undgå sådan noget, men jeg ved ikke om jeg ville sige det. [Grin] du køber burhøns, jeg vil ikke spise dit æg

[Grin]

A: Det er ligesom igen sådan noget med stanniølpapir, jeg forstår ikke hvorfor folk put-

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

ter deres madpakke ind i stanniolpapir, Lisa

L: Jeg gør det

G: Ej, det gør jeg altså også

A: Sådan er jeg bare når det er noget med miljøet, så køb dog madpapir altså

L: Og hun kommenterer det hver dag

I: Det er fordi det er mere miljørigtigt?

A: Ja, og det er også usundt at spise noget, der har været i sølvpapir, men det er virkelig bare miljøskadeligt for vildt, det synes jeg bare. Jeg bliver forarget over det. Så det kommenterer jeg, men jeg kunne ikke finde på at kommentere det ved en fremmed, men jeg siger det da

I: Ja

M: Jeg har det også sådan, at det skal være meget gode venner før jeg kommentere noget som helst, fordi jeg hader selv folk som kender mig kun flygtig, og som begynder at prædike. Generelt så har du for dårligt grundlag til det, fx min mor, hun køber altid de billigste, hun køber også burhønsæg og sådan nogen ting. Jeg kunne aldrig finde på, at sige noget til hende fordi, på mange måder ved hun ikke bedre, og hun har et stramt budget ikke. Hvorimod min far, hvis jeg er hjemme hos ham, han har penge nok, og øh han får den brede side hvis det er han ikke, hvis han køber noget mærkeligt eller køber ting med alt for meget fedt fordi han er oppe i alderen ikke, og har lidt for mange kilo på sidebenene ikke og så skal man, så synes jeg det er ens pligt lige at sparke til

A: Hmm, men altså nu er Lisa også en af mine rigtig gode veninder, så det er ikke sådan noget jeg går og siger til alle mulige

L: Jeg bliver heller ikke stødt over det

[Grin]

[??]

A: Men så når hun har pakket det ind, se hvad jeg har gjort

L: Ja, se, i dag der har jeg slet ikke, så er jeg helt stolt. Men seriøst jeg har virkelig ikke kunnet finde de der.

A: Nej men nu, man kan bare købe sådan en rulle, det er fordi jeg har fundet sådan nogen madpakkeposer, og det er skide smart, hvor det er sådan noget bage, indpakningspapir hvor man bare lige putter det i

M: Jeg bruger film, fordi at det slutter helt fuldstændig tæt, og så er det også forholdsvis ok for miljøet

L: Det kan jeg bare ikke lide at røre ved

[Grin]

G: Jeg bliver så irriteret

L: Ja, for jeg kan bare ikke finde ud af det, så hænger det sammen

M: Så bliver det slet ikke tæt, du kan jo slet ikke opbevare madvarer, så bliver det jo

L: Ej men, det er jo også i en pose, og så er det jo bare i en taske og så er det jo bare lige

M: Okay

A: Det eneste tidspunkt jeg bruger sølvpapir, det er når jeg skal lave bagekartofler

[Grin]

I: Øh, så skal vi snakke lidt om tøj. Og hvor handler I ind når I køber tøj, er det nogen bestemte steder?

K: Det kommer an på, hvad man går efter. Hvis man du er inviteret til sine forældres

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

sølvbryllup eller et eller andet, så vil man nok gå ud og finde noget der koster lidt mere end hvis man fx bare lige mangler en hverdagsbluse eller et eller andet. For hvis jeg gjorde det, så ville jeg nok foretrække H&M, der kan man godt finde noget billigt

I: Okay, så det er pga. prisen?

K: Ja

G: Jeg går ikke så meget i H&M, jeg kan simpelthen ikke overskue det. Jeg synes det er så kaotisk, og jeg har bare ikke tålmodighed til at starte i den ene ende og så tage et stykke af gangen. Så, jeg kan bedre lide, jeg kan bedre lige dem der sådan er mindre og så sådan lidt mere, det er heller ikke alle der er lige overskuelige, men sådan alligevel flere der er sådan mere ordentlige, sådan der er mere plads. Tingene bliver ikke bare stuvet sammen. Nogen gange gad jeg godt, jeg bliver så misundelige på veninderne når de kommer sådan, de har fundet noget billigt i H&M, en skidefed en eller anden T-shirt. Men jeg har simpelthen ikke tålmodighed til det

I: Okay

A: Jeg synes da også, der er visse butikker man aldrig kunne finde på, at købe tøj i, altså sådan et sted som Bilka eller tøj og sko eller Kvickly eller sådan noget. Jeg kunne finde på at købe strømper, altså sorte strømper, altså

G: Jeg kunne finde på at købe nogen toppe også, hvis det var det. Altså sådan nogle almindelige sorte eller hvide

A: Så skulle det være en eller anden undertrøje som man skulle have indenunder eller et eller andet. Nej selvfølgelig kunne jeg også godt finde på at købe Nike løbesko eller et eller andet, men det kunne aldrig falde mig ind at købe tøj derinde, altså, det ved jeg ikke hvorfor, men sådan har jeg altid haft det

I: Er det pga. hvad, kvalitet eller pris eller?

A: Jamen det er lige meget, for mig der er det bare sådan noget discount altså sådan, det vil jeg bare synes der er sådan, altså jeg ville ikke have noget i mod hvis folk gik i det, jeg vil bare ikke selv gå i det

I: Nej

M: Det er også fordi, at man gerne vil hæve sig selv på en eller anden måde, og det gør man via sin livsstil, hvad enten man vælger økologiske varer eller du vælger. Nu kan man sige jeg vil også hellere springe to til tre måneder over uden at købe tøj og så i stedet for spare lidt op, og så købe noget ordentlig tøj eller hvad nu man skal kalde det. Noget tøj hvor der er nogen mærker, eller nogen steder hvor det er man godt kan lide at købe tøj og hvor man godt kan lide at komme

I: Ja

45:00

G: Jeg vil også langt hellere give noget mere for det, og så være sikkert på, at jeg er glad for det

M: Ja, lige præcis

G: Og så, end at bare købe noget fordi det er billigt og så, eller som jeg måske synes det er okay altså, så er jeg nok virkelig altså, jeg har også virkelig sans for, at komme ind i en tøjbutik og så finde den dyreste at alt mulig, det er ligesom om det bare er magnet

[Grin]

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

G: Det sådan hopper ud, og man bare tager det. Det er så irriterende, for har man først, hvis du går efter en nederdel og du først har set en der er dyr og rigtig fed, så kan jeg simpelthen ikke fortælle mig selv at den til halv pris, den er godt nok også kun halv så god, men øh, så tager du den – det kan jeg ikke. Så dropper jeg det hellere altså

I: Så det, altså er det udseendet eller kvaliteten eller?

G: Jeg tror jeg hellere vil have noget der sådan er lidt mere, altså også fordi man ikke køber så meget i H&M og Kvikly, jeg vil hellere have noget der måske er lidt specielt og der ikke er så mange der, altså ved nogen ting i hvert fald

I: Ja, men sådan hvordan vælger I butikken. Ved I hvad for en butik I vil gå ind i når I tager ned i byen eller er det sådan noget, I lige gør på må og få?

M: Jeg går altid ned i Butler når jeg skal købe tøj

I: Du handler altid ind i den samme butik?

M: Stort det altid

I: Ja

G: Jeg har sådan flere

A: Jamen jeg synes, at hvis man prøver at give det en chance og sådan går på shoppetur og går rundt i forskellige, men jeg synes sådan altid alligevel at man ender i de samme

G: Ja, det er rigtigt

A: Men jeg synes godt at altså sådan, det ved jeg ikke

G: Det er også noget med stil i butikkerne

A: Ja

G: Det synes jeg helt sikkert, at der er nogen man aldrig går ind i

A: Ja

G: Men jeg ved ikke

I: Hvordan stil?

G: Altså det ved jeg ikke sådan noget som fx jackpot butikken, det ved jeg ikke, jeg synes den henvender sig til en anden gruppe end mig

I: Ja

G: Det, så ved jeg ikke om der er andre, så er der nogen jeg måske synes der er sådan lidt mere teenager, og sådan

I: Og det er ud fra udseendet af butikken udefra?

G: Ja, tøjet i vinduerne, altså deres tøj synes jeg også

I: Ja

A: Men også sådan måske hvad man ved, altså hvis man har været derinde en gang, så ved man godt det var ikke lige mig der skulle derind

G: Ja

M: Jeg tror jeg er præget af hvor mine kammerater også, man er som regel altid med et par kammerater nede og købe tøj, og så med tiden så er man bare gået, så har det bare udviklet sig til at man går et bestemt sted eller to eller tre, to til tre forskellige steder hen ikke

I: Ja

G: hmm

I: Hvordan øh, hvordan handler I så, shopper i rundt først og kigger på det hele eller køber i det første det bedste og hvorfor?

M: Jeg er en typisk dreng, jeg ved hvad jeg vil have, jeg ved og jeg skal måske bruge et par

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

bukser, en trøje og en t-shirt, måske et par sko, og så er det det jeg går efter. Jeg køber ikke sådan udenom selv og bliver jo, jeg kan godt blive impulsiv men jeg, det er indenfor nogle forholdsvis snævre rammer. Jeg er ikke sådan en, der kan bruge flere timer inde i byen, det kan jeg bare ikke holde ud til så jeg er faktisk utrolig effektiv når jeg skal købe tøj

I: Okay

M: Dermed ikke sagt man godt kan komme hjem med ting, som måske lige er tusinde kroner dyrere end man havde regnet med, men hvad kan man sige, jeg er meget målrettet og jeg ved, at jeg mangler måske et par bukser eller to par bukser og så går jeg ned og køber to par bukser

I: Okay, undersøger du så markedet, eller hvad kan man sige, går du først rundt og kigger i butikkerne og så bestemmer du dig, eller ser du noget – køber det?

M: Jeg ser noget og køber det

I: Ja

M: Hvis jeg ser noget og jeg synes jeg kan ret hurtigt se om det er noget jeg kan se mig selv i, og om det er noget, fordi jeg køber ikke noget hvis det ikke er noget der bare, okay de her par bukser de er bare sindssyge fede ikke, så køber jeg dem og så kigger jeg ikke mere. For tit og ofte hvis du kigger videre, så finder du nogen der er federe, og så kan du blive ved i en uendelighed ikke. Så ligeså snart jeg ser nogen jeg synes er rigtig fede og som jeg lige har prøvet og finde ud af de passer så, jamen

I: Ja

A: Jamen jeg synes også, jeg skanner også lige sådan, altså jeg kan ikke have sådan nogen der skal gå rundt og kigge hver eneste ting, tage den ud og kigge på den. Jeg scanner også sådan hurtigt på en eller anden måde, og så finder man hurtigt det man vil have, og så køber jeg det. Selvfølgelig hvis det er en eller anden dyr ting, så kan man godt gå ind i en anden butik og tygge lidt, om man nu havde det, men for det meste så vender jeg altid tilbage til den ting. Altså som jeg ligesom finder

I: Ja

A: Men jeg synes der er forskel på også når jeg er ude med mine veninder hvad de gør

G: Her der synes jeg godt nok at sådan økonomien har sat en stor begrænsning på min shoppeevne i forhold til, hvad den var engang. Engang var den meget impulsiv og sådan hvis jeg lige havde et kvarter så kunne jeg gå ind i en butik og så, ej det var fedt, hvad de lige har fået og så haps haps. Men efterhånden så tænker jeg meget over altså, også fordi jeg måske vælger nogen ting der måske er lidt dyrere end, end bare lige til impuls køb, og så tænker jeg over det

I: Ja

G: Og så vil jeg være sikker på, altså nogen gange, det er ikke altid at man behøver at shoppe rundt, hvis man virkelig finder noget, og det er vildt fedt og det sidder perfekt, så tager jeg det, men er jeg sådan lidt ahh, måske måske ikke, så tager jeg hellere og kigger en ekstra gang rundt

I: Okay, hvad er det vigtigste så, når I skal vælge, er det prisen eller kvaliteten eller er det hvordan det ser ud eller, hvem der har sagt det er fedt eller reklamer eller?

50:00

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

K: Jeg tror det handler om når man kommer i det, at man så føler det er behageligt at have på, så er jeg sådan lidt ligeglad med prisen. Hvis at jeg kan lide at have det på og det der vil jeg blive glad for, så kan jeg godt finde på, at købe det selvom det koster tusinde kroner, og jeg ved at jeg godt kan finde noget til fem hundrede der måske ikke var så behagelige at have på

M: Lige med bukser, der er jeg også sådan rimelig fanatisk, der er nogen få mærker som jeg synes der sidder rigtig rigtig godt, og så går jeg altid efter de mærker, og så styre jeg bare helt fri ud af andre mærker, ud omkring andre mærker, fordi man har gode erfaringer med dem, altså så er der også meget det skal se godt ud, for jeg har da, jeg har da også, hvad skal man sige Dolce Gabana boxer shorts, og de går altså i stykker lige så hurtigt, eller hurtigere som alle andre som jeg har købt for halvtreds kroner nede i H&M så det er sjældent kvaliteten

I: Okay, så er det mærket?

M: Det er mærket – stilen. Det er det og så føle, okay man er stilet og så fra yderst til inderst

I: Okay

A: Men jeg synes også, det er også når man får det på, altså ser det pænt ud, eller ser det ikke pænt ud. Det er det jeg synes er det aller vigtigste. Selvfølgelig også mærket, men altså umiddelbart prøver, altså man prøver også umiddelbart at vurdere kvaliteten. Selvfølgelig hvis det er et eller andet man kun skal have på en eller to gange, så køber jeg det selvfølgelig ikke, men jeg synes da at hvordan det sidder, hvordan det ser ud. Der i hvert fald er det vigtigste for mig.

I: Ja

M: Og det hele bliver syet i Kina alligevel, så af de samme syersker

I: Tror du det?

M: Ej, det ved jeg sku ikke, meget af det gør i hvert fald

I: Øhh kunne i forestille jer sådan at tage hensyn til hvor fx det var syet henne eller under hvilke forhold det var syet hvis der var noget garanti for det. Altså tage noget hensyn med hensyn til politik, etik eller miljø når det gælder?

G: Hvis jeg havde penge til det, altså hvis det var det der

I: Men hvis det ikke var det det kom an på?

A: Altså hvis man fik det af vide, at det var sådanne nogle små børn der [??] dårlige forhold og sådan noget, hvis man viste at det var dårlige forhold det var syet under, så ville jeg da altså fraprioritere det

G: Ja, helt klart

M: Jeg har det sådan lidt, jeg ved ikke, men jeg synes øhh, jeg synes der er også kun så mange ting man kan gå op i reelt, hvad kan man sige. Man kan ikke kontrollere alle ens indkøb, og helt klart det med, at man ved, at der bliver brugt børnearbejde fx til meget tøj og sådanne ting, men omvendt lidt kynisk set skal man også tænke på, at de tjener trods alt penge de her børn, mange af dem måske forældreløse osv. Jeg har det sådan lidt, jeg har lidt svært ved ordentlig at dømme, selvfølgelig er det op til de her store Nike fx, som har været meget fremme med, at de har sådan nogen små børn til at sy deres sko og sådan nogen ting der, og det umiddelbart er tanken horrible og frygtelig osv. men omvendt altså alternativet er de flytter fabrikken væk og så har de ingenting at leve for ikke også. Altså, jeg har det sådan lidt ej, nu ved jeg ikke helt hvad jeg skal synes om det

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

og indtil videre så er det bare ikke noget jeg ved nok om til overhoved at kunne begynde at dømme eller et eller andet, så det er sådan en af de der ting der bliver valgt lidt fra, og så siger jeg okay, her er jeg altså nødt til også at være dansk, og være vide lever i et rimelig rigt samfund og så køber jeg sådan noget tøj som er pænt. Og så går jeg op i dyrevelfærd i stedet for

G: Jeg tror måske også hellere jeg vil købe, altså i stedet for hvis man viste, altså lade være at købe tøj hvis man viste det blev syet af børnearbejder, så måske hellere støtte tøj ligesom kaffemærket hvor man viste at ham der havde dyrket det, han skulle tage hensyn til miljøet eller som man viste at producenten skulle behandle, altså give nogle ordentlige vilkår for, for børnene. Altså hellere den positive måde i stedet for at fravælge, eller. Altså hellere støtte en god behandling frem for og udelukke den dårlige

I: Ja

M: Godt tænkt

I: Var det noget, som du fx ville være villig til at give nogen flere penge for?

G: Det tror jeg, altså jeg ville jeg tror måske nok stadigvæk at kvalitet og design det kommer, altså det, hvis det ikke står højere, så står det i hvert fald ligeså højt. Jeg ville ikke vælge en dårligere kvalitet for at støtte det tror jeg ikke, medmindre designet var bedre [Grin]

G: Det ved jeg ikke, men jeg ville tænke over det

I: Ja, var der nogen af jer andre, der havde tænkt på det med Nike, at de var oppe i medierne her, en hel del oppe i medierne for en fem år siden. Mht. meget underbetalte forhold og helt vild stor brandfare på deres fabrikker og sådan nogen ting?

A: Nej, jeg har ikke hørt om dem

I: Okay, du hørte om dem, men det var ikke noget du tænkte

M: Jo, men jeg køber altid Adidas. Jeg køber aldrig Nike

I: Men, men hvilken grund er det så af?

M: Altså flere, en del af det har noget at gøre med, hvad kan man sige, det at de i hvert fald det er nok mange år siden, de har sikkert forbedret deres image, men at de bruger børnearbejdere osv. men også af rent praktiske årsager, jeg har løbet mange maratons og sådan nogle ting, så der har jeg bare fundet ud af, at Adidas sko er bedre og deres svedtransfererende materialer er bedre, i hvert fald for mig

I: Okay

M: Og så holder man fast i et mærke, når man har gode oplevelser med det

55:00

I: Ja, så du ville sige, at hvis du viste noget om hvordan de var produceret, om de var produceret under nogen forhold, så var det noget, du godt ville tage hensyn til?

G: Jeg ville i hvert fald overveje det

I: Ja, hvordan kunne du forestille dig så og få den her viden. Var det noget du selv havde lyst til at gøre en indsats for mht. research eller noget mærkning eller hvad kunne du forestille dig. Hvad kunne få dig til at tage det hensyn?

G: Jeg tror sku' ikke selv jeg ville begynde at lave den helt store efterforskning i sådan hvad politikken var indenfor hvert eneste mærke af tøj. Så det var noget som skulle være rimeligt, altså det skulle være let tilgængelig for mig. Altså om det så var på hvert eneste

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

stykke tøj, eller de stykker tøj, som et mærke havde, eller det var hele mærket så tror jeg det var noget, så skulle jeg oplyses om det når jeg købte tøjet eller

I: Af ekspedienten eller af et mærke eller?

G: Af mærket nok

I: Ja

G: Altså, det skulle stå på tøjet, det skulle være før ekspedienten. Altså enten så skulle det være reklame eller et eller andet, medierne

A: Eller uden for butikken

G: Ja, men det skulle ikke være sådan at man skulle henvende sig til en ekspedient, fordi så har man ligesom valgt ofte. Altså, det skulle være noget jeg kunne står og vælge mellem med mig selv

I: Der er eksempelvis lige kommet et nyt finsk mærke faktisk, der hedder Globe, som udelukkende er genbrugstøj de syr om. Gammelt militærtøj og kender i Konan cyklerne der, gamle militærcykler de shiner op og sådan nogen ting, er det noget i kunne forestille jer at støtte, og med hensyn til genbrug og miljø?

M: For mig der er det for flippet på en eller anden måde, jeg er sikker på at min lillesøster hun ville gøre det, hun er så familiens flippede får, men det er slet ikke noget for mig tror jeg

I: Nej

A: Det er overhoved heller ikke noget for mig,

K: Det er lidt kult agtigt, det kunne være meget fedt at have et, en bluse eller et eller andet [??]

G: Jeg tror faktisk, jeg ved ikke om det var det jeg så oppe på loftet

I: Nej det er ikke kommet til Danmark endnu

G: Nå okay, men det var i hvert fald, der var også sådan nogen, det ligner sådan nogen gamle militær bukser, der også var syet om. Og et eller andet sted var de fuldstændig magen til de bukser man kunne købe ved Junk de luxe

I: Punk Royal eller hvad, det var dem, der havde de gamle militær bukser?

L: Der er også nogen der ikke hedder det

I: Nå, okay

L: De også har nogen

G: Ja

I: For det var vitterligt gamle militær bukser

L: Jo, men det er det her også, men der er ikke et eller andet mærke

G: Nej, ikke sådan et genbrugsmærke

L: Nej, men heller ikke sådan et eller andet

G: Men jeg mener bare, det er ikke alt det der der er genbrug, eller sådan jeg synes ikke det, jeg synes ikke det er flippet at det der bliver lavet om, altså genbrug

L: Nej

I: Nej, men det er også mere ligesom princippet i det, at det her er et stykke genbrug, eller hvad kan man sige

G: Altså, det tror jeg der ville være fuldstændig ligegyldigt for mig hvis det var, hvis det så lækkert ud

M: Så synes jeg hellere man skal smide genbrugstøj ned til krigsramte områder

I: ja okay

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

M: Der har de mere brug for det, end vi har brug for at vi laver et eller anden designer ide om, og så køber vi det selv genbrugstøjet, det kan lige så godt komme ned til dem

I: Ja, nu for at komme tilbage til det her med virksomhederne, og mærkerne og hvad for nogle politikker de har mht. arbejderne og miljø og sådan nogen ting. De fleste virksomheder de har sådan noget code of conduct inde på deres hjemmesider. Hvis nu at, eller nu ved I så det, at de har det. Er det noget I kunne finde på, okay, det ved jeg, de og de mærker har. Var det noget i kunne forestille jer at tage til efterretning overhoved, eller tænke over?

M: Nej, ikke sådan en du læser inde på et firmas egen side, fordi så hører du en side af historien, så vil jeg hellere, så hvis jeg studser over en artikel, en avisartikel eller et eller andet, en eller anden der på en eller anden måde er mere neutral, mere saglig, eller i hvert fald kigger på firmaet udefra, øh så vil jeg hellere læse det omkring firmaet end jeg vil gå ind på deres egen side og læser, fordi det kan godt være det er årene på universitetet, jeg er ikke sikker på at jeg altid har haft det sådan hvor man aldrig nogensinde skal tage det, specielt hvad store selskaber siger for gode vare, så det mener jeg ikke rigtig man kan regne med det hvis de har en code of conduct, jeg tvivler på, at du kan regne hundrede procent på den

I: Okay

M: Måske endda kan du regne kun halvtreds procent på den

I: Okay, hvis du læste så en uafhængig artikel om hvordan, en positiv uafhængig artikel om eksempelvis Nike, og en dårlig om Adidas, var det så noget du ville tage til efterretning?

M: Ja, jeg ville blive utrolig skuffet over Adidas, sandsynligvis fordi det er et mærke som står mig nært, og jeg bruger det meget så ville jeg sandsynligvis undersøge om der var noget om snakken og måske lige bruge lidt tid på det og se om jeg kunne få det backed up et eller andet sted

I: Okay

M: Og så ville jeg måske ændre mærke

I: Var der nogen af jer andre, der kunne finde på og ligesom tage det til jer, og tage det til efterretning?

A: Ja, men nu fx det med Nike, jeg har altid brugt, jeg køber altid Nike, jeg kan ikke li' Adidas, men når nu i siger det, så ville jeg, nu sidder jeg og bliver lidt stødt over mig selv på en eller anden måde, fordi jeg har altid købt Nike, og det jeg har aldrig hørt

60:00

I: De har også ændret deres politikker meget, men der var jo nærmest kæmpe skandale for en fem år siden

M: Ja

I: Men de har så lavet det om, og de har lavet deres politikker fuldstændig om, men også meget pga. et pres fra køber, forbruger

A: Ja

I: Så nu behøves du ikke at boykotte det mere

[Grin]

A: Jamen jeg sad da og fik en dårlig smag i munden vil jeg sige, når det er sådan noget

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

I: Ja, nogen af jer andre, der kunne forestille jer at læse et eller andet og så tænke, okay det tøj støtter jeg, og så tage det til efterretning næste gang i skulle ind og købe noget tøj?

K: Jeg tror jeg ville tænke over det, men jeg tror at når jeg så har købt trøjen, og så kommer hjem, og ser hvad for et mærke der står derpå, så vil jeg nok tænke hov, og så ikke tænke så meget mere over det

I: Nej

M: Jeg tror også kun jeg ville gøre det, hvis det er et mærke jeg ved, at jeg bruger meget, øh Diesel, Gabba bukser, Adidas og sådan nogen ting jeg ved, at de her mærker dem kan jeg rigtig godt lide, så ville jeg tage det til efterretning først. Og det skal heller ikke bare være sådan en eller anden, okay, det kunne være sket for hvem som helst dårlig artikel

I: Nej

M: Det skal være, hvad nu, en eller anden, så har de et kæmpe stort udslip eller et eller andet hvor de skader, kan man sige miljøet eller et eller andet i den stil. Et eller anden virkelig virkelig slemt, hvor du virkelig tænker, hold kæft mand, det er simpelthen for dårligt

I: Okay

M: Der skulle et eller andet stort til, ellers fordi det er jo menneskeligt at fejle altså

I: Ja, der er en øh, nede i Indonesien er der en flod de kalder den blå flod pga. de vasker cowboybukser dernede

M: Ja, lige præcis

I: Og der ødelægger de miljøet

M: Ja

I: Og et mærke som Jack'n'Jones har valgt, fravalgt at bruge det fordi at det er så miljøskadeligt, men Diesel bruger det for eksempel

M: Ja

I: Vil det have nogen indflydelse på dig, kunne du finde på og vælge Jack'n'Jones i forhold til Diesel næste gang du skal ud og købe tøj?

M: Hvad hedder det, altså nogen enkelte gange er jeg inde i Jack'n'Jones butikken, øh hvis de har nogle fede trøjer eller et eller andet. Jeg køber aldrig bukser derinde men det er sku ikke pga. at jeg ikke vil, øh fordi det er jo et forholdsvis billigt mærke, øh og jeg har ikke noget i mod at det er en lille bitte smule mere discount agtigt end mange af de andre mærker, men de sidder bare ikke særlig godt på mig, Diesel bukser så

G: Jack'n'Jones

M: Ja sludder Jack'n'Jones, Diesel bukser gør i øvrigt heller ikke, jeg køber meget sjældent Diesel bukser også [??]

[Grin]

I: Okay, øh, hvis der var reklamer, enten en annoncereklame, eller reklamer inde i butikken eller tv-reklamer, hvor i så blev gjort opmærksom på, at det var etisk bedre, eller miljømæssige fordele eller et eller andet, ville det betyde noget for jer, i jeres valg?

K: Jeg tror jeg ville blive irriteret, hvis det var inde i butikken og jeg hele tiden skulle se på det, hvis det var sådan at jeg sad derhjemme og så det på fjernsynes, så ville jeg synes det var okay, det er nok egentlig rigtig nok

I: Fx hvis det der mærke, tiltro til tekstiler det sad på nogen hvide toppe og på nogen andre hvide toppe, der sad det ikke, ville det gøre nogen forskel for dig?

K: Det tror jeg faktisk lidt måske at det ville, hvis det sad så synligt at det lige var det jeg

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

først fik øje på

I: Eller hvis der eksempelvis var et skilt ovenover?

K: Ja

I: Et eller andet

K: Ja, men hvis at det sad der ved prisen, så tror jeg ikke at jeg ville

G: Jeg vil sige at det kræver altså også noget af designet, for jeg synes tit, jeg kan huske at der var sådan en økologisk butik, økologisk tøj nede i gågaden, og der er også flere, der har været sådan nogle naturfarvede trøjer og tøj

L: Uno er det ikke også det

G: Ja, og der synes jeg virkelig tit at designet ikke følger med, og så køber jeg det altså ikke, altså det bliver tit sådan noget, øh det der Uno det blev måske lidt for batik agtig ikke, og det der økologiske det blev sådan lidt for, knap så moderne vil jeg sige, pænt, så jeg synes at det kræver at det følges ad, for ellers ville jeg ikke gøre det, jeg ville ikke købe dårligere design for bare at vide det var økologisk eller det var

I: Hvis så vi taler om en hvid top?

G: Ja, så ville jeg

I: Og den ene, og den med mærket på den var halvtreds kroner dyrere?

G: Ja, så tror jeg godt, at jeg ville

A: Altså hvis den sad godt, så var der slet ingen tvivl om at jeg ville vælge den altså, men øh hvis den sad dårligere, så ville jeg vælge den anden tror jeg, altså på den måde er man lidt åndssvag på en eller anden måde. Moden betyder enormt meget for en, eller for mig i hvert fald, hvad for noget tøj man går i

M: jeg skal også vide hvad præcist det her mærke det står for, og der ved jeg ikke nok om de her mærker lige for nu af, men øh jeg skal vide hvad det er det indebærer, jeg kunne godt sådan tænke mig i vaskepulver og sådan afdelinger at der var nogen, at der var de her mærker, som hvad nu der var i butikken, og der lige var en lille forklaring lidt alle, altså lidt alla smily facen og sådan at der lige er en lille forklaring af hvad den betyder ikke, og hvad den indebærer

G: Hmm

65:00

K: Altså en lille brochure eller noget

M: Ja, et eller andet i den stil og så, der er masser af, henne ved standen kan de jo sagtens lige ha' en lille, altså de kan ha' det på zoologisk have på hvert bur, hvor der står hvad for et dyr det er, og hvor det kommer fra, så kan de altså også godt lige ha' det nede i butikken ikke også, for jeg synes hjemme i stuerne der er man overbebyrdet med reklamer, og jeg konsekvent slår væk når der kommer reklamer, jeg føler mig forulempet af dem efterhånden

I: Ja

M: Jeg skal ikke have flere reklamer hjemme i mit hjem

I: Og det skulle helst være oplysning frem for direkte reklame

M: Ja, det skulle hellere være oplysning altså, jeg vil egentlig gerne vide hvad de her mærker står for, og hvis jeg havde, jeg ville følge jeg havde et langt mere valg når det var. Jeg ligger ikke mærke til ret mange af de der mærker, jo jeg gør med økologisk, men, og

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

der kan man sige fordi at det ved jeg, og det, hvad kan man sige, der har været så meget i medierne og sådan nogen ting, så man er jo blevet sat ind i det pr automatik, og via dokumentar og så videre. Men ret mange af de andre er der jo ikke så sindssygt meget om, ikke forhold til i hvert fald de økologiske mærker, så derfor kunne jeg godt tænke mig, eksempelvis at der i en tøjbutik de havde nogle af de her mærker som de fører, at de lige ved indgangen, der havde de lige en lille, ja en lille A4 størrelse stand eller et eller andet, hvor der lige står hvad, hvad for nogle mærker de havde i butikken og hvad de her mærker de havde, så ville man på den måde sige okay, jamen altså hvis man har noget tøj og man ligefrem også har mærket, så kan det måske være med til at vælge, at man vælger det mærker ikke også. Hvorimod hvis man ikke ved hvad det mærke står for alligevel, jamen så vælger man jo heller ikke ud fra det jo

I: Så det var noget, der skulle, altså være i øh købsituationen, og ikke noget man skulle selv ind og lede efter og

M: For mig var det

I: Ja

M: For mig var det, og hvis det eneste alternativ var at det så lige var ekspedienten der sagde, hvis han så at man havde valgt et, et stykke tøj med det her mærke på, og han lige sagde, hey, ved du i øvrigt hvad det her mærke det står for, og han forklarede det, så ville det også være fint nok, så ville jeg heller ikke føle mig forulempet fordi, så er det nærmest en anerkendelse af ens køb. Men altså men allerhelst hvor jeg selv kan opsøge oplysningerne ikke også i butikken, det vil jeg helst [??] uden at spørge

I: Objektive neutrale oplysninger, hvad kan man sige

M: Ja, det skal ikke være reklame for mærket, det, også fordi jeg virkelig er ved at være så træt af reklamer, så jeg kunne slet ikke, jeg kunne risikere at gå hen og få modsat effekt

I: Ja

G: Er det ikke forbrugerstyrelsen der går ind og laver sådan noget eller hvad?

I: De går ind og laver tests

G: Ja

I: Men øh, det er forskellige tests, det er jo på alt muligt, det er både på holdbarhed, som det også kan være for miljøet, som det også kan, men det er så aldrig på etik eksempelvis

G: hmm

I: I hvert fald ikke med hensyn til tøj

M: Specielt med tøj er etik jo en del af, altså når folk de køber tøj, så er det også ofte for at vise en livsstil, så derfor kan etik begrebet sagtens puttes ind i forbindelse med denne her købsituation, fordi det er noget som egentlig er rimelig nært beslægtet

G: Ja

I: I den forbindelse har jeg også lige en, ikke en direkte reklame, men alligevel. Det her det er Mads Nørregård design, øh som han har designet og den koster 250 kroner og

A: Man kan ikke få den i Magasin mere, jeg har været...

I: Og hvis man køber den, så støtter man Røde Kors med firs kroner, hvad vil I sige til sådan et koncept?

M: Det er fedt, men det er så også et fedt design, den ser fed ud, og så er det fint nok

G: Men hvad med det vand der, der er faktisk også vand, man kan købe nu, med Dansk Røde Kors

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

I: Ja

G: Jeg køber ikke så tit vand, men øh

I: Men hvad med hensyn til sådan en reklame der, støt Dansk Røde Kors med firs kroner?

A: Altså, jeg har været inde og lede efter den, for at kunne støtte dem, og nu kan jeg ikke få den nogen steder

I: Hvordan har du øh, set den, eller er det en reklame du har set?

A: Nej, den lå faktisk fremme i Magasin

I: Okay

A: Men der havde jeg ikke lige tid til at købe den. Jeg synes det er vildt genialt, Altså fordi det er en fed, altså også når man ser den rigtig, den er fed den der og der står også noget bag på tror jeg. Men jeg synes det er helt vildt fedt, altså også fordi så viser man også ligesom at man støtter et godt formål, men det er stadig altså den er stadigvæk sådan moderne ikke

M: Her var designet med ikke også, som vi snakkede om tidligere

G: Ja

M: Hvorimod at hvis det så havde været en eller anden, ja, hvor designet ikke havde været med så er det ikke sikkert at man lige var så tændt på at støtte det

I: Hmm

M: Så ville man nok hellere bare tage et girokort og smide to hundrede kroner i det i stedet for

G: hmm

I: Okay, ja for det var også, H&M havde også en T-shirt i 2003 også, hvor jeg tror det var halvtreds kroner der gik til Dansk Røde Kors. Det var så en lidt mere almindelig T-shirt hvis man kan sige det sådan

G: hmm

A: Altså nu synes jeg, nu kunne jeg godt finde på, at støtte Dansk Røde Kors, men alt det der støt Asien, hvor de bare masseproducerede alt mulig lort, altså det købte jeg slet ikke noget af, de lavede stearinlys og de lavede alle mulige forfærdelige T-shirts og sådan noget. Sådan noget kunne jeg aldrig drømme om at købe, så ville jeg hellere støtte dem, ligesom Fenger han siger, altså så vil jeg hellere gi', altså indbetale noget på et girokort. Men altså den der synes jeg der var fed, altså det var en, jeg godt kunne finde på at gå i, altså så kan man ligeså godt få sådan en kæmpe stor T-shirt hvor der står Dansk Røde Kors og løbe rundt i den, men det var bare ikke lige mig

I: Nej

A: Men altså

I: Men hvad synes i så om, at der er, der er alligevel et signal på den om at man har støttet Dansk Røde Kors, hvad synes I om det? Om det budskab det så gir' i og med at man har den på. Der var også på et tidspunkt, kan I huske de der undertrøjer med dyr på?

70:00

L: Ja, dem kan jeg godt huske

I: De støtter Dyrenes Beskyttelse, altså, det der med at sende et signal via tøj

M: Ja ja, det ved jeg ikke

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

G: Nogen gange så synes jeg det kan være irriterende faktisk
M: Ja
L: Men det der, det er da tilpas diskret
G: Ja, medmindre den er overfyldt med skrift bagpå
A: Ej jeg mener, det var bare sådan noget rød skrift
G: Ja, men det er det er diskret nok, men jeg synes, jeg ved ikke, jeg synes måske det er lidt en fejl at man ikke, at det ikke bare står i mærkesedlen, at det ligesom, altså jeg ved ikke
M: Ja. Jeg synes også godt det kan blive lidt for meget, det er alligevel at gå i [??]
G: Ja
M: Egentlig så synes jeg lige det var helt vildt fedt, men så da du sagde det der så begyndte jeg lige pludselig at få det lidt dårligt fordi jeg har heller ikke lyst til, at gå og skilte med, at hey, jeg er bedre end alle andre ikke også
G: Nej, det er ikke det man vil med det jo
M: Det er jo egentlig ikke det man vil. Primært synes jeg bare det var en megafed top, tror jeg at jeg tænkte
L: Jo, men hvis nu bag på, der stod et eller andet, støt Dansk Røde Kors
A: Ej, det gjorde der ikke
L: Ej, men det siger vi bare lige, hvis der nu stod det
I: Og giro nummer
[Grin]
L: Så ville jeg ikke købe den, for det ville jeg simpelthen ikke gå med
M: Nej
L: Der skulle ikke være sådan noget
G: hmm
L: Så er det også bare, prøv og se mig
M: Ja
I: Så hvis vi siger at det der kors ikke var på, og du stadigvæk kostede tohundrede og halvtreds kroner, og de firs gik til Dansk Røde Kors, ville I foretrække det, frem for at det er der?
M: Lige præcis korset synes jeg, at der er fedt fordi, nu har jeg ikke set den før, så for mig hvis jeg så den på gaden ville jeg bare, for mig kunne det ligeså godt være et, ja noget tryk eller det kunne være en som var medlem af Røde Kors, det kunne være hvad som helst for mig, jeg ville ikke umiddelbart identificere det med at, okay, her er en der har støttet Dansk Røde kors med nogen penge ved at have gjort sådan og sådan, sådan er det ikke inde i mit hoved.
G: hmm
M: Og det var derfor, at jeg godt kunne lide det. Hvis at det er at der stod et eller andet bag om at hey, jeg har støttet Røde Kors med [??] så ville jeg lige pludselig synes at det var træls
G: Men det synes jeg måske lidt var fejlen med de T-shirts som H&M havde, for så vidt jeg husker så var det med et kæmpe kors
I: Ja, men der stod sådan hele vejen hen over brystet
G: Ja
M: Så bliver det for meget altså, så det der girokort, så fungere det fint

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

I: Så hvordan er det, at det bliver for meget?

M: Det med at man, man, altså når man støtter noget, hvis man gør et godt formål, så gør man det for at hjælpe, men gør det ikke for at skilte med, at man har hjulpet

G: Men, altså for mig der er det fuldstændig ligesådan at jeg heller aldrig ville købe de trøjer hvor der stod Only Only Only på dengang, eller de T-shirts hvor der står Isabell Kristensen med store guldbogstaver, altså det, for mig er det et spørgsmål om at det skal

M: Smag

G: Altså kvaliteten i det, eller designet i det,

M: Smagfuldt også

G: Det er sku ikke fordi at jeg vil gå og reklamere med hvem det er, der har designet det, eller hvor jeg, altså der skal heller ikke nødvendigvis stå Diesel hen over

I: Hmm

G: Altså

I: Men nu er det her så ligesom mere politisk hvis man kan sige det?

G: Ja, men jeg ved ikke altså

A: Det skulle ikke være større end sådan der synes jeg ikke, det er der det, jeg synes bare, at det ser fedt nok ud det lige røde kors der

M: Og det fede ved den er at det er smagfuldt ikke også, og det, det er vigtigt hvis det er, at man har med sådan nogen ting at gøre at man. Og i det øjeblik at man skilter for voldsomt med det, så forsvinder det smagfulde, og så bliver du. Så er du måske falsk på en eller anden måde

G: Det må aldrig blive reklame

M: Nej

A: Nej, så bliver det sådan reklame og så

G: Ja

M: Ja

I: Men I vil godt være med til, at give mere for noget, og så støtte en god sag?

G: Ja

M: Ingen tvivl om det, ingen tvivl om det, også fordi at så for du lige noget igen, altså udover at alle kan jo godt lide at få noget tilbage hvis det er at du giver et eller andet, også hvad kan man sige, det er også godt både at give og få julegaver når det er sådan det er juleaften ikke også. Og derfor på en eller anden måde, så får du et eller andet tilbage, på en eller anden måde så synes jeg måske det er meget fint

G: Det er også en god følelse

M: Ja

G: Jeg kan også godt lide, at man sådan, altså at man får noget igen, for jeg har det måske sådan lidt med alle de der organisationer og sådan noget, at jeg tænker sådan, at i bund og grund hvor mange penge går der overhoved hvis jeg sender et girokort ind til at støtte det ikke. Det kan jeg virkelig ikke lade være med at tænke over, også det var der også meget snak om for

M: Ja, men der har jeg det bare sådan, at der synes jeg det er lidt synd, at der har medierne fået skabt et negativt lyst til at hjælpe, øh det tager mange, specielt ældre mennesker utroligt svært for dem at støtte, for man har hørt så meget om, at hvis du støtter, hvad nu, en eller anden organisation, så går halvdelen af det til korruption og sådan nogle

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

ting, specielt sådan noget som nødhjælp og sådan nogle ting. Og nu har jeg selv været i Bosnien, hvor vi har delt nødhjælp ud og sådan nogle ting der, og ved, altså meget af det der, det er jo langt størstedelen der kommer frem, og hvad er alternativet – at vi ikke hjælper. Altså, så er der slet ingenting der kommer frem altså

G: Jamen, jeg tænker ikke, jeg

M: Jeg har det bare sådan, at jeg bliver rigtig sur over, at der var så meget dårlig omtale omkring nogle organisationer, selvfølgelig skal man være opmærksom på, hvilke organisationer der er bedre end andre, men det skal bare ikke afholde en fra at hjælpe

G: Nej, men jeg blev bare, altså jeg kan huske, var det, det var ikke sommer, det var sidste sommer, hvor at der stod alle de der Amnesty og jeg ved ikke hvad nede på gaden

M: Ja

L: De er der stadig

[Grin]

G: Det er ikke så mange

L: Jo, det er der

M: Ved siden af Jehovas vidner eller hvad

L: Ja

G: Det er ikke så meget som det var sidste sommer, men jeg blev virkelig, jeg blev så irriterede over, at de rent faktisk står dernede og får penge

M: Hmm

G: Altså, jeg synes det skal være frivilligt

M: Ja

L: Nå, det troede jeg at det var

G: De står og får deres fede løn dernede, og skal tjene, og skal få et vist antal øh

L: Underskrifter ja

G: Ja, i timen eller om dagen, jeg ved det ikke

M: Det er blevet så stor en organisation, at den, den måske har mistet fodfæstet

L: Der er jo alle mulige

G: Jo, men sådan noget, det bliver jeg lidt øh

L: Er det ikke

G: Forarget over

75:00

L: Det er ikke kun Amnesty der er der

I: Nej, det er alle mulige

G: Nej, nej det er alle der, nu var det bare lige Amnesty jeg kom til at betale en halvtresser til, fordi at jeg kendte ham der stod der.

[Grin]

G: Men sådan noget, så bliver jeg bare sådan lidt, altså hvis de skal have penge for at stå der, altså, jeg synes bare, at de penge de kunne ligeså godt, hvis de virkelig brænder så meget for det

M: Ja

G: Og vil skabe de kontakter, så behøver de ikke at få penge for det

M: Nej

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

G: Så skal det være frivilligt eller, altså, så synes jeg ligeså godt, at de penge de får i timen for at stå dernede, de kan gå til noget andet. Og så begynder jeg at tvivle på, at de virkelig mener det, dem der står og sælger det, eller om det bare er et fritidsjob

M: Ja

G: Og så gider jeg ikke

L: Men også, om de penge, som de så samler ind, og de så går til deres løn

G: Ja

M: Ja, for den skal jo betales først

G: Ja, er man så den eneste de får underskrift i timen ikke, nå, så er den halvtresser gik sku til deres løn i stedet for

M: Jeg kan godt lide en organisation som Røde Kors, hvor de hyrer folk udelukkende hvis der er en krise. De har selvfølgelig deres organisation, som administrerer osv. men ellers så har de læger osv. sygeplejersker og chauffører, som de kalder til

G: Hmm

M: Og så bliver de først betalt i den forbindelse at der er den her krisesituation, og så de her mennesker de gør noget helt fuldstændigt enestående, de rykker op fra deres liv og fra deres job og sådan nogle ting. Det er den ægte, hvad kan man sige, nødhjælpsorganisation, sådan kan jeg godt li' det

L: Jo, men også at man sådan frivilligt går rundt og så banker på og

G: Ja, de der

M: Alle de her indsamlere der kommer altså

G: Ja, men Røde Kors står jo faktisk heller ikke nede i gågaden, gør de det?

M: Det tror jeg ikke

A: Nej, det har jeg aldrig oplevet

I: Jeg tror bare de har den landsindsamling der, og så deres bøsser rundt i butikkerne engang imellem

G: Ja

M: Ja

I: Øh, men lige for, at runde det her lidt af, så det vi talte om tidligere, mht. om det har en betydning det, som man gør i sin dagligdag, tror I at det vil have en betydning hvis I købte et stykke tøj, som i viste der var produceret under nogle etisk rigtig forhold, ville det så, tror I at det ville have en betydning. Sådan i det store billede?

M: Helt sikkert, jeg har det på samme måde med det, eller ville have det på samme måde med det, som øh økologisk, du er nødt til at skabe et marked for de her ting, og det gør du ved at købe det, så det kan godt være at denne her ene ting den ikke gør det, men hvis du gør det nummer to, tre, fire gange, og hvis du, altså ligeså langsomt, dine kammerater gør det, og folk du kender gør det og der er flere og flere der gør det, så bider det sig selv i halen

I: var det noget i kunne finde på, at påvirke folk med. Tale godt om noget, hvis I fandt ud af, at et mærke gjorde noget godt for et eller andet, et tøjmærke for eksempel – Jack'n'Jones eller, et eller andet, Hummel, et eller andet mærke, at I viste at I gjorde noget godt for noget, og så udbrede det?

M: Helt sikkert, men uden og

G: Uden og prædike

A: Altså nu for eksempel noget af det vi har set nu, det kunne man godt sige, altså at

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

sådan stod for det og det, men jeg vil ikke, det er ikke sådan at jeg vil pådutte folk. Jeg vil bare sådan dele det med andre

L: Jo, men også bare for sine nærmeste, for at det ikke bare bliver sådan en prædiken, så sidder man oppe i et klasselokale og så, hey for resten, jeg vil gerne lige sige noget

[Grin]

L: I skal alle sammen købe det, altså så bare sådan så kan man jo godt sige hvis man er ude at kigge på noget tøj, og så var der det der. Er du klar over, altså hvis det var ens nærmeste, men sådan var ude og handle med. Men jeg vil ikke prædike

I: Har I ellers noget, som I har lyst til at sige om noget med noget etik eller miljømæssige ting, som I lige har tænkt over eller sådan i dagligdagen, hvordan i forhold til nogle ting?

A: Jamen på en eller anden måde, så synes jeg man er sådan lidt dobbelt, synes jeg, når det har sådan med noget tøj og gøre. Altså sådan, både mærker og sådan. Man går jo meget op i hvordan man ser ud. Jeg synes det er lidt noget andet med madvarer

L: For det er der ikke nogen der ser, det er jo bare derhjemme

A: Det er for ens egen skyld og for miljøets skyld på en eller anden måde. Tøjet det køber man jo ligeså meget for at blive set, eller sådan. Altså sådan lidt grimt på en eller anden måde, det med mode, for man vil jo hellere. Jeg vil hellere købe noget, der sad godt og så godt ud, end noget der støttede noget på en eller anden måde. Altså, altså med tøj. Men det er jo fuldstændig åndssvagt. Men sådan tror jeg heller ikke jeg kan lade være med at være

M: Jeg tror heller ikke, jeg tror også at man er nødt til at foretage nogle valg, og du kan simpelthen ikke, så bliver du jo, så bliver du jo fanatisk på en eller anden måde hvis du kører den her tråd igennem alt hvad du laver, alt hvad du gør. For mig er det helt klart et bevidst valg, at jeg har valgt den ting fra med tøj. Også fordi, nu kom du godt nok med en god pointe, det med at du hellere vil støtte ting som, hvad kan man sige, som kan bevise at de gjorde det godt rent etisk osv. end du eksempelvis vil boykotte tøj som brugte børnearbejde. Og det er egentlig en rimelig god pointe, som jeg ikke selv havde tænkt over. Men ellers umiddelbart har jeg hele tiden bare tænkt sådan, at det med eksempelvis børnearbejde, altså hvis at alternativet er at hvad kan man sige, man presser dem til at rykke fabrikken væk, så er det i hvert fald ikke noget alternativ, fordi disse her mennesker de skal jo også leve. Så jeg har ikke rigtig kunne tage noget valg på den. Så derfor så har jeg bevidst valgt at så vælge det fra, og så bare sige, okay, mad og sådan nogle ting og når der er landsindsamlinger og den slags – giv penge. Forsøge at hjælpe på den måde man så ellers kan

I: Hmm

80:00

A: Der var også engang en politiker der var ude på vores efterskole, som stod og prædikede om alt muligt forskelligt, øh en venstremand, hvor han så sagde sådan noget med miljøet hvor han så sagde, viste I godt at cowboybukser, den der farve, at det, ligesom du fortalte, og så kiggede vi ned på ham, og så stod han bare i de sprit-nyeste cowboybukser og hvor han så sagde, ej, men man er vel er modedyr, altså, sådan noget

M: Den er uheldig

Bilag 4: Interview 1, Fokusgruppe

A: Det var fuldstændig latterligt ikke, og så var der ikke flere der hørte efter, men altså så nu siger du så, at Jack'n'Jones de så ikke støtter det, eller på den måde, men jeg ville da aldrig købe et par Jack'n'Jones cowboybukser til min kæreste altså, det synes jeg bare der er kikset at gå i Jack'n'Jones. Så på den måde vil jeg ikke støtte det, så på den måde er det jo fuldstændigt åndssvagt ikke. Men hvis der så var andre der så gjorde det på samme måde, så kunne jeg godt støtte det, men jeg ville ikke købe Jack'n'Jones bukser. Så det er jo fuldstændigt åndssvag på en eller anden måde

I: Ja, så siger jeg mange tak

Interview med Flemming 17. Maj 2005

32 år gammel, gymnsiel uddannelse, skov og
landskabsingeniør

I: Når du skal handle ind til daglig, hvor handler du så ind henne?

F: Rema, Løvbjerg, Bilka

I: Er der nogen speciel grund til, at det netop er de butikker?

F: Løvbjerg og Rema fordi det er hurtigt at komme igennem dem, og fordi jeg ved hvor tingene står og fordi der ikke er så meget diller daller værk

I: Hvad er diller daller værk?

F: Det er tøj og nipsting og ting og sager som jeg ikke har brug for, og Bilka det er en gang hver fjortendes dag hvor man skal handle alt det der diller daller værk ind, som man ellers helst ville være fri for at kigge på til daglig

I: Okay, hvordan vælger du de produkter når du skal stå og vælge en ting, hvad er dine valgkriterier så?

F: Når du siger de produkter, hvad mener du så med de produkter?

I: Dagligdagsprodukter

F: Dagligdagsprodukter. Det det er jo noget der ligger, noget jeg har valgt på forhånd at jeg vil købe, så det går meget stærkt når jeg handler ind, for jeg ved hvad for noget mælk jeg vil have, det skal være økologisk og hvad for et mærke det skal være, jeg ved hvad for noget ost jeg vil have og

I: Men hvad er det for nogle kriterier som du så ved det ud fra. Hvad er det for nogle kriterier du stiller op og har som krav til et produkt?

F: Jeg tror ikke at jeg har nogle bevidste kriterier, øhh men altså for det første er der jo meget vane i, hvad man tidligere har brugt og så derfor på en eller anden ubevidst måde bare mener som man så fortsætter med at bruge og så er der selvfølgelig også en masse andre ting, som at det skal helt være dansk og man går engang imellem efter det økologiske hvis det ikke er dobbelt så dyrt og så videre

I: Hvorfor vil du gerne have, at det skal være dansk?

F: Øh det er fordi at ofte ved de danskproducerede madvarer at specielt jeg ved at de ligger og der er nogle strengere regler til, hvordan man skal lave tingene og at det på den måde er et bedre produkt jeg får

I: Og hvorfor vælger du, som du sagde, fx økologisk mælk?

F: Det er så til dels fordi at man gerne vil have økologisk, men også fordi at vi bedst kan

Bilag 4: Interview 2, Flemming

lide det. Fordi det smager anderledes

I: Hvorfor vil du gerne købe økologisk?

F: Fordi at jeg gerne vil støtte økologisk landbrug i Danmark fordi det gir' en bedre natur, et bedre miljø generelt

I: Okay, men hvad er det vigtigste når du skal vælge en vare, når du fx står og skal vælge pålæg – hamburgerryg?

F: Altså det vigtigste. Altså, prisen er jo altid rimelig vigtig så prisen vil jeg sige der næsten altid er det vigtigste, men hvis prisen så variere kun cirka tyve procent mellem det ene og det andet, så er det kvaliteten af det man går ned og kigger på. For jeg køber aldrig noget hamburgerryg der er dobbelt så dyrt som det billige, hvis nu kvaliteten kun variere en lille smule, så prisen betyder selvfølgelig også meget

I: Hvordan bedømmer du så den kvalitet, du siger kvalitetsmæssigt?

F: Det er så svært, men den bedømmer man vel ved at kigge på varen og prøve og se om det ser ud til, at det er en god kvalitet det man får, lige præcis hamburgerryg det

I: Nej men, et hvilken som helst produkt?

F: Et hvilken som helst produkt, der vender og drejer man jo varen for at se hvordan det ser ud, og læser lidt på øh, hvad hedder det, på produktbeskrivelsen, hvad det er det indeholder, for at se om der egentlig er en forskel på de to varer man kigger på

I: Okay, har du nogensinde bevidst sådan boykottet eller fravalgt en vare sådan pga. etisk eller miljømæssig eller politisk overbevisning?

F: Hmm, ja det har man vel nok. Boykottet en vare

I: Fravalgt

F: Nej nej der, sådan jeg har lidt svært ved at komme i tanke om det, men det har man jo nok

I: Eller er det noget du gør i din dagligdag nogen produkter du bevidst siger at det har du ikke lyst til at købe?

F: Hmm, ikke pga. etiske eller politiske øhh ting nej ikke sådan umiddelbart

I: Nej, men er der nogle produkter du fravælger?

5:00

F: Ja, altså udenlandsk frugt og grønt og sådan noget, der køber jeg næsten altid dansk der kan man jo godt sige, at man fravælger det udenlandsk producerede frugt og grønt, ja, det kan man jo godt sige at man ikke vælger så

I: Okay, er der så nogle produkter som du vælger til. Nogle produkter du hellere vil have end andre inden for en produktgruppe?

F: Ja, det er der vel øh, det er der altså indenfor rengøringsmidler og sådan noget har vi, har man lige fundet de produkter som man sådan helst vil have og bruge øh, altså der er noget der hedder Froggy som jeg har fået for vane at købe i øh de forskellige rengøringsmidler fordi man sådan lige har fundet ud af, at det sådan set er rimelig godt at gøre rent med, og på samme tid er der sådan en teoretisk mulighed for, at det også er bedre for miljøet. Øh og så vælger man jo, ja så har man sådan andre ting, jeg spiser kun Beauvais fordi jeg bedst kan lide det

I: Ja

F: Så sådan er der jo så mange ting som man vælger frem for andre, hmm det er svært

Bilag 4: Interview 2, Flemming

lige at komme i tanke om nogen, så skal man næsten gennemgå sådan et supermarked oveni sit hoved sådan

I: Ja

F: Så hvis det er noget specielt sådan, så ved jeg ikke lige

I: Nej

F: Nej

I: Er du medlem af noget politisk parti eller forening såsom Green Peace eller Care eller Amnesty eller noget i den retning?

F: Nej

I: Nej, har du været det?

F: Øh nej

I: Okay, når du sådan går og handler ind til daglig tror du så at nogle af de valg du træffer, de kan gøre en forskel, sådan i det store billede?

F: Ja, ja det gør det jo, fordi at det er jo valg som vi alle sammen træffer, og hvis vi alle sammen træffer de samme valg om at drikke økologisk mælk, så er der jo x antal marker der er økologiske og det vil sige at der er x antal hektar hvor der kan lave endnu flere dyr og planter osv. på, og det kan jo måles direkte ude i naturen at vi vælger økologisk nu, frem for hvad vi gjorde for ti år siden, så det gør jo en forskel.

I: Okay, øh ja, øh jeg har sådan nogle forskellige mærkningsordninger jeg gerne vil have dig til at kigge på, og sige om det er nogen du bruger, om det er nogen du kigger efter når du handler ind

F: Ja

I: Kigger du efter økologimærket?

F: Ja

I: og ved du, ja, hvad for nogle produkter er det, at du kigger efter det mærke ved?

F: øh, frugt og grønt og mælk og i det hele taget alt muligt andet økologisk som man øh går efter, statskontrolleret økologisk er jo det mærke som betyder at det er økologisk, der kan jo være alle mulige andre mærker der, der signalerer økologi uden at det i virkeligheden er det, så det er jo det der mærke man egentlig går efter

I: Ja, hvor, køber du ind direkte efter det der mærke?

F: Ja, hvis jeg går efter økologi, så køber jeg ind efter det mærke ja

I: Okay, men er det noget du gør til hverdag?

F: Øh, ja det gør jeg rimeligt meget, specielt efter vi har fået Nicklas, fordi man går meget op i at børn ikke skal have alle mulige rester efter sprøjtemidler i deres mad, af en eller anden underlig årsag, så går man mere op i sit barn end man gør i sig selv, det er jo sådan en eller anden med, men det har man altså en tendens til og være mere, tænke mere over tingene og ja

I: Okay, så er der det her, kender du det?

F: Det der Svanemærke

I: Ja

F: Øh, ja jeg kender det godt men øh men øh jeg er lidt i tvivl om hvad det egentlig betyder

I: Det betyder så at produktet er et af de mindst miljøbelastende indenfor varegruppen

F: Ja

I: Jeg ved ikke om du ligger mærke til det på nogle produkter?

Bilag 4: Interview 2, Flemming

F: Jamen jeg mener at det er noget som man kan bruge en del indenfor øh Matas, øh kosmetikprodukter, der har jeg lagt mærke til mærket, og nogle gange gået efter det uden at vide, altså man tænker at når det er svanemærket det har det er et eller andet noget at det er noget der er bedre end det andet

I: Ja

F: Så lige indenfor kosmetikprodukter synes jeg at jeg er stødt på den svanemærkning der

10:00

I: Ja, det er så baseret på det der med, at lige fra produktet det bliver produceret til det smides ud og så skal det være mindst miljøbelastende

F: Hmm

I: Men det er ikke, det er ikke noget du sådan kigger efter hvis du skal vælge fx vaskepulver, det er meget brugt indenfor sådan nogle ting?

F: Nej

I: Nej

F: Ikke lige umiddelbart, nej

I: Nej

F: Jeg har brugt det i forbindelse med indkøb af solcreme og alt muligt ting og sager i forbindelse til Nicklas

I: Og hvorfor er det så, at du gerne vil have, at der er det mærke på, hvis du sagde, at du ikke helt viste hvad det var det betød?

F: Jamen det var jo så umiddelbart for at hvis man ikke kan gennemskue om der er en forskel på to produkter som står [??] så har man en chance for, at det måske har noget at sige. Men generelt lige for det der, så plejer vi at bruge, hvad hedder det, forbrugerstyrelsens hjemmeside til og prøve at finde nogle, finde de her produkter der indeholder mindst forskellige kemiske stoffer og ting og sager

I: Så det er af hensyn til, til Nicklas og ikke i så meget hensyn til miljøet?

F: Det er af hensyn til en selv ja

I: Ja

F: Øh altså med lige præcist når vi er inde i de der vaskemidler og ting og sager, der har jeg den teori at det sviner sku lige meget det hele

I: Okay

F: der, der tror jeg ikke at der er den helt store forskel på hvor hellig man skal være, der tror jeg mere på økologien i mælk og gulerødder og sådan noget, for der er en direkte gevinst, hvor gevinsten fra det ene opvaskemiddel til det andet opvaskemiddel måske er mere teoretisk, også fordi vi efterhånden har rensningsanlæg der kan fjerne 99,999 procent af de fosfater osv. som vi nu lukker ud i vandet så det betyder ikke så meget i forhold til om guleroden er sprøjtet eller ikke sprøjtet

I: Okay, og det næste mærke her, kender du det?

F: Næ

I: Nej

F: men det ligner et eller andet med en eller anden form for EU standardiseret grøn ting

Bilag 4: Interview 2, Flemming

I: Ja, det er så også lidt af det samme som svanemærket, med at det er mindre miljøbelastende

F: Ja

I: Men det er heller ikke et du har lagt mærke til før?

F: Nej

I: Nej, så er der det her mærke Max Havelaar

F: Ja, det kender jeg kun fra kaffe

I: Okay, ved du hvad det betyder

F: Et eller andet med at man støtter den øh den måde tingene bliver lavet på, altså støtter at det bliver lavet på en fornuftig måde går jeg ud fra

I: Det er så bæredygtig handel

F: Ja, bæredygtighed, ja, i handelsledene og dem der producerer kaffen, nu er det så kun lige kaffe jeg kender det fra

I: Er det noget du ligger mærke til når du handler ind, og noget du kunne finde på og handle ind efter?

F: Det kunne det godt være, nu har jeg nu har jeg aldrig købt noget kaffe, hvor der står det der på så det kan jeg jo ligesom ikke sige, at jeg har gjort

I: Nej

F: Så øh jeg, der tror jeg den falder for min, det skal ikke være dobbelt så dyrt som det andet produkt kriteriet, som gør at jeg ikke køber det fordi det er, det bliver ofte meget meget dyrere end den pose kaffe jeg plejer at købe øh

I: Okay, så det er prisen det spiller ind?

F: Den politiske og den økologiske og miljøbevidstheden den stopper, den har en eller anden økonomiske grænse for, hvad man selv vil putte i det og den der, den tror jeg falder for den, så vidt jeg husker så koster sådan en pose kaffe fyrre kroner, og den jeg plejer at købe koster tyve og så er det sådan lige lidt mere end hvad jeg synes der er fornuftigt

I: Ja, okay. Så er der denne her, kender du den?

F: Næ

I: Det er dansk IP mærke, det er også på mange fødevarer, det står for integreret produktion

F: aha

I: Hvor de øh producenterne prøver at samarbejde mere med naturen, end at modarbejde den. Dvs. bruger naturlige reguleringsmekaniske som humlebier og rovmidler og sådan nogle ting, i stedet for bekæmpelsesmidler

F: Ja

I: Og gødning

F: Ja

I: Og prøve at bruge naturen

F: Ja

I: Men det kender du ikke?

F: Nej

I: Nej, det er på mange agurker og tomater

F: Ja, det kunne jeg forestille mig

I: Og alle sådan nogle ting

Bilag 4: Interview 2, Flemming

F: Ja

I: Hvad siger du til sådan et mærke?

15:00

F: jamen øh, hvis jeg viste hvad, når du fortæller det på den der måde så lyder det som et mærke, som jeg vil gå efter, for det er noget som jeg tror på at der er fornuftigt. Så det vil være noget jeg vil gå efter nu, eller når jeg viste noget mere om, hvad det mærke betød

I: Ja, er det noget du også vil betale flere penge for?

F: Ja

I: Ja, hvis vi skulle sige i procent, hvor mange procenter?

F: Tyve, jeg plejer og sige tyve procent mere vil jeg gerne give for et økologisk produkt

J; Ja den er så ikke fuld økologisk den her

F: Nej, men jeg tror heller ikke så meget på den der fuld økologi der, den lyder nemlig som noget, altså jeg tror mere på at man forsøger og og og gøre det så godt så muligt uden at blive for dyr, dvs. at det gør ikke noget at man bruger en lille smule sprøjtemidler, hvis man så har fjernet halvfems procent ved at bruge en humlebi, og så de sidste ti procent gør, at jeg skal betale det dobbelte for produktet fordi det ofte er de sidste ti procent der er svære at fjerne for en produktion, så synes jeg at det er bedre at man så beholder de sidste ti procent og man så holder det indenfor den økonomiske grænse, som vi alle sammen har et eller andet sted

I: Okay. Ja, sådan nogle ting som de her mærkningsordninger, er det da. I hvilket omfang har det så nogen indflydelse når du vælger produkter. Er der nogen produktgrupper hvor du synes at det har mere betydning?

F: At der er mærkningsordninger?

I: Ja, du var inde på lidt tidligere at du vil hellere gå efter økologimærket end efter Svanemærket?

F: Ja

I: sådan eksempelvis?

F: Ja, ja men øh det er selvfølgelig mest på fødevarer at man, at jeg går efter økologimærker ja, frem for på tøj eller et eller andet som man ikke rigtig kan overskue hvad der egentlig er økologisk, og hvor det er, at det. Hvis de finder et eller andet hvor man overhoved ikke lige vil tænke økologi

I: Okay, taler du nogensinde med venner eller familie om økologi eller etik eller sådan nogle ting i forbindelse med indkøb og sådan nogen ting?

F: Ja, det snakker man da sådan rimeligt jævnligt om, det er da sådan fast procedure i kaffepausen og sidde og skændes lidt om

I: På arbejde eller hvad?

F: Ja, på arbejdet, om det kan betale sig eller det ikke kan betale sig, så det er da noget som man sådan snakker om

I: Ja, ligger du engang imellem mærke til hvad andre køber ind, eller hvad andre har stående derhjemme. Af fx økologiske varer eller sådan nogle ting?

F: Ja, ja det gør man da, selvfølgelig ligger man altid mærke til hvad sådan lige andre mennesker de sådan lige bruger i forhold til en selv, så ja det gør man da

I: Ja. Når du køber tøj, hvordan handler du så ind der? Hvis du skal have noget tøj, hvad

Bilag 4: Interview 2, Flemming

gør du så der?

F: Ja det var et godt spørgsmål øhh, [griner] Maj Britt hun giver mig det meste tøj i fødselsdagsgave. Hvis jeg skal have noget tøj så vil jeg for det meste, hvis jeg helt specifikt har lige et behov for et par cowboybukser og en trøje, så går jeg ned til den lokale tøjbutik og køber noget tøj

I: Hvad er det vigtigste så når du køber tøj, når du vælger mellem varerne?

F: Det vigtigste det er om det ser godt ud

I: Ja, kunne du forestille dig enten at tage hensyn til enten politik, etik eller miljø når du skal købe tøj?

F: Det må jeg så sige, at det har jeg aldrig nogensinde gjort, så og jeg har svært ved lige at overskue hvad der er af miljø, det er også fordi man ikke har forstand på produktionen af tøj, i forhold til produktionen af gulerødder. Øh og så har man svært ved at forstå hvornår det er det bliver økologiske eller ikke økologisk at lave tøj, men der er sku nok lige så meget svineri i at lave tøj som der er i at lave en gulerod så et eller andet sted, så vil det jo være øh lige så relevant at gøre det når man køber tøj, for det gør jeg ikke

I: Nej, altså hvis nu, det ved jeg ikke om du kan huske, da der var alle de eksempler med børnearbejde i forhold til Nike?

F: Ja

I: sko og sådan nogle ting?

F: Ja

I: Er det noget der har en indflydelse på dig, når du hører at hvis du køber en Nike T-shirt, så er der nok et eller andet barn der har siddet og syet den til fyrre øre i timen?

20:00

F: Det har da nok en indflydelse i relativ kort tid, men jeg vil nok, ja, det er ikke noget der bider særlig meget fast, for man tænker jamen altså, mon Adidas ikke har gjort det samme, og så så har man svært ved at overskue øh om de andre mærker man så ville vælge om de er produceret på en anden måde

I: Ja

F: Så, så derfor så er overskueligheden så måske så lille at den virker kun i meget kort tid

I: Så, så det er fordi at du ikke kan overskue det?

F: Ja

I: At du vælger og

F: Ja, det er nok derfor

I: Ja, hvad kunne få dig til og tage hensyn til sådan nogle ting, ville det være hvis du kunne, hvis der var, du kunne overskue det, hvis der var overblik over det?

F: Ja, hvis man havde noget som, hvis man for det første viste hvad, ja hvis man viste hvad forskellen var på en Nike sko og en Ecco sko eller hvad det nu var, øh, hvordan de var blevet produceret mere præcist, så kunne man jo måske tage hensyn til det, ja det kunne man godt

I: Kunne du forestille dig at gøre det?

F: Ja, det kunne jeg da godt blev gjort opmærksom på eksempelsvis

I: Hvad skulle der så til, hvordan synes du, at du kunne få et overblik over det?

Bilag 4: Interview 2, Flemming

F: Jamen, det skulle være noget information ligesom øh ligesom på mælkekartonen til hvordan tingene er produceret i forhold til andre ting

I: Ja. Hvis nu der fx var nogle reklamer, en annonce i avisen eller reklamer i tv eller sådan noget hvor du blev gjort opmærksom på eksempelvis produktionsforhold eller sådan nogle ting. Øh ville det så betyde noget for dig?

F: Det ville det da helt sikkert, altså hvis en eller anden, hvis nu tøj sådan meget tydeligt var produceret på en dårlig måde så og det sådan generelt var almen viden, så ville det da også være mindre status i at gå i tingene til sidst, så og så ville det selvfølgelig få betydning, for så ville det jo ikke være så fedt at gå i det

I: Okay, nu har jeg fx en reklame her. Denne her top

F: Jeg skal lige se, sådan der, nu kan jeg se den

I: Den der top, det er en som der er en designer der hedder. Jeg kan ikke huske, nå men det er en designer der har lavet den, og den bliver solgt til tohundredeoghalvtreds kroner og ud af de tohundredeoghalvtreds kroner så bliver der givet fire kroner til Dansk Røde Kors

F: Ja

I: Hvad vil du sige til sådan et tiltag, er det noget du kunne finde på at støtte?

F: Ja, man kan jo se at den støtter dansk røde kors og det er da meget diskret og pænt så det var da en meget fiks måde at lave sådan noget på

I: Ja

F: Så nu vil jeg nok ikke lige gå i den der top [griner]

I: Altså noget tilsvarende så?

F: Ja ja det kunne man da, det var da, det er da en rimelig god måde at signalere at man støtter Dansk Røde Kors på, hvis man gerne vil signalere det sådan offentligt når man går rundt og går

I: Hvis nu der så ikke var noget signal om, at man gjorde det men man købte bare det tøj, for at støtte Dansk Røde Kors samtidig med, at man købte tøjet, hvis vi siger, at korset ikke var på?

F: Ja, øh ja, altså så vil jeg nok hellere støtte dansk røde kors med en halvtresser på et girokort end jeg vil gøre det når jeg står og køber tøj, det må jeg da egentlig ærligt indrømme

I: Ja, hvis det var noget fedt tøj, du synes det var en fed T-shirt eller sådan noget?

F: Ja, men altså hvis den var, hvis den var federe end den anden og og alt i alt kostede kun den halvtresser mere eller sådan et eller andet, så kunne det da godt være at man at man så tænkte øh men så kan jeg jo ligeså godt støtte Dansk Røde Kors når den nu alligevel er federe end den her, så er der jo ingen grund til at tage den der ikke støtter Dansk Røde Kors så, øh men det er så også fordi at man har en økonomisk betragtning om, at man skulle jo op med pengepungen alligevel og så at hvis man har to trøjer der koster tre hundrede kroner begge to, og så den ene støtter dansk røde kors med en halvtresser så så og hvis man lige gerne vil have dem begge to, så vil man jo logisk set nok, så kan man ligeså godt købe den der støtter dansk røde kors, så i det tilfælde vil man jo måske tage den trøje i stedet for

I: Hmm, hvis nu det var to ens trøjer?

F: To ens trøjer ja, så ville man jo købe den der støtter dansk røde kors, det er der jo ingen tvivl om, fordi man, at jeg støtter jo dansk røde kors når de kommer med bøssen, så

Bilag 4: Interview 2, Flemming

og støtter dem da generelt ellers så, så kan jeg jo lige så godt købe den der støtter dansk røde kors

I: Ja, øh, hvis nu der var noget tøj, som fx var omfattet af den der Max Havelaar ordning så man viste at dem der producerede tøjet du kunne leve for de penge de fik for det

F: Ja

I: Var det noget, du så kunne finde på at købe tøj efter?

25:00

F: Ja, men det lyder sådan rimelig, rimelig godt, eller måske umiddelbart sige at at jeg vil da lige så gerne vil øh støtte noget dansk produceret tøj på en eller anden facon, men sådan sådan en ordning der er jo ligeså god, men hvis man havde et eller andet der blev produceret i Danmark så viste man jo endnu bedre at tøjet var produceret af folk der kunne leve af det for det er der jo ikke nogen der ikke gør i Danmark jo

I: Okay

F: Så der vil man have lidt større tro på at at det nu også var reelt for det måske det altså jeg har ikke så meget kendskab til Max Havelaar ordning der øh og den er nok god nok men øh men men inden at jeg skulle bruge alt for mange, inden jeg skulle blive øh inden at jeg skulle bruge mine mange penge ekstra i kaffe og tøj til og og støtte den ordning, så ville jeg sætte mig ind i, hvad der var helt præcist det gjorde fordi jeg har en eller anden øh har en eller anden sådan kritisk stillingtagen til alle de her ordninger, at der er mange af dem, der drukner i øh at, der er meget økologi og gode gerninger der bliver udnyttet af folk der skal tjene penge også, så derfor så er der også mange af de her ordninger der ikke decideret øh, hvor mange af pengene der går til dem som skal tjene penge, og ikke så meget til dem som øh gør noget godt så øh så det skal jeg kunne gennemskue inden så jeg er sikker på, at mine penge ikke bare ryger til, til at der er nogen der har været smarte og fået mig til at tro på, at det her det nu også er godt

I: Okay

F: Så, så på den måde er, forholder jeg mig hele tiden kritisk til de der ordninger fordi at der, der er meget der er godt men der er ligeså meget der gør som om det er godt

I: Okay, men hvis nu, at man så kunne få en eller anden garanti, som du kunne tro på?

F: Ja, hvis de får mig til at tro på det ja

I: Ja [griner]

F: Ja

I: Hvis de overtaler dig til det?

F: Hvis de viste, hvis de virkelig kan dokumenterer og bevise for mig, at de her mennesker de de lever godt af det, og det igennem alle ledene bliver øh behandlet fornuftigt, ja så vil jeg jo give, så vil jeg gerne give noget mere for tøjet

I: Okay

F: Men ikke det dobbelte

I: Nej

F: Altså det, og øh og jeg stopper nok allerede ved, ja tøj kunne man måske gå lidt længere end ved madvarerne fordi det er sjældnere man køber det, men altså jeg tror når vi er over halvtreds procent mere for den samme trøje, så tror jeg, at så stopper det

I: Men hvad skulle der så til for og overbevise dig om, at det fx var produceret etisk kor-

Bilag 4: Interview 2, Flemming

rekt igennem alle ledene?

F: Jamen der skal der skal man jo have så meget information så muligt om hvordan det er produceret

I: Hvordan, hvordan skulle du have det information før du ville tro på det?

F: Øh ved køb, ved handlen skal jeg jo have et eller andet, skal jeg jo have en eller anden form for skriftlig øh et eller andet sådan vi kan stille og roligt sætte mig ind i hvad det er at jeg køber

I: Nu er der fx allerede mange tøjfirmaer som fx ja Matenique og sådan nogle danske mærker som inde på deres hjemmeside har sådan et code of conduct hvor virksomheden siger, at deres arbejdere i Kina og hvor nu det er, de de har det godt og der er en uvildig, der er uvildige folk der tjekker det. Tror du på det? Når det står inde på virksomhedens egen hjemmeside, hvad de har af regler for arbejdere og miljø?

F: Det ville jeg da nok, jeg vil da forholde mig kritisk til det øh, jeg tror ikke jeg vil tro på det blankt fordi at øh at øh det, hvis det er dem selv der kontrollerer sig selv så øh så er det jo ikke sikkert at det er rigtigt

I: Der står så at det er uvildigt

F: Okay

I: I de fleste af de code of conducts

F: Ja, men så vil jeg da nok sådan rimeligt tro på det ja

I: Ja, hvis du forestiller dig, at der var en reklame at, en eller anden tøjreklame du fik ind af døren at så, så stod der øh på den at det var kontrolleret og øh de etiske forhold og miljømæssige forhold var i orden, ville du tro på det, i en almindelig reklame?

F: Hmm, jeg vil da i hvert fald tro på det mere, end hvis der ikke gjorde det, men altså jeg jeg er stadigvæk sådan noget med tøj, og hvis det bliver produceret på den anden ende af jordkloden, og hvis det skal kontrolleres herfra og derned, så har jeg, så forholder jeg mig hele tiden kritisk til det, for jeg har lidt svært ved og være helt sikker på at at der nu også er nogen, der tager ned og tjekker det engang imellem

30:00

I: Ja, nu fx kender du det danske tøjmærke Jack'n'Jones?

F: Ja

I: Ja, de har valgt ikke at få deres cowboybukser lavet nede i Indien, jeg ved ikke om du har hørt om den blå flod?

F: Jo

I: Som, hvor alle cowboybukser næsten bliver vasket i, så derfor kalder de den den blå flod nede i Indien, meget meget forurenat. Det har Jack'n'Jones så bestemt, at det vil de ikke

F: Nej

I: Så de får det produceret et andet sted.

F: Ja

I: Hvis der fx stod sådan nogle ting, hvordan ville du se på det?

F: Jamen det ville, det er jo sådan meget håndfast, det var jo noget man kunne tage og føle på. Det kan man jo, hvis de siger at alle de andre, de vasker dem i den blå flod og de gør ikke, jamen så, så virker det jo rimeligt troværdigt, det

Bilag 4: Interview 2, Flemming

I: Altså hvis det er Jack'n'Jones der siger det?

F: Ja, men øh, hvis de siger at de ikke får dem produceret i Indien, så får de dem nok heller ikke produceret i Indien øh så det, det ville jeg tror på

I: Var det noget du kunne finde på at vælge efter, gå efter og så sige, jeg tror at jeg tager Jack'n'Jones den her gang så?

F: Ja, men det kunne man godt tro ja

I: Okay, men altså, men det ville stadigvæk være udseendet på tøjet der ville være det vigtigste eller?

F: Ja, men problemet med tøj er jo at, at altså de to liter mælk, eller gulerødderne de er jo fuldstændig ens, så derfor, er det meget nemt at vælge økologisk, hvorimod af tøj ser jo alligevel ikke ens ud jo altså, man har jo ikke den samme, der hænger jo ikke en Jack'n'Jones økologisk og en Jack'n'Jones ikke økologisk, så man har jo ikke på samme måde det samme valg fordi at man jo med tøj finder lige præcis det som, det vil jeg bare have, og så skal man både gå på kompromis nogle gange med udseendet og prisen og det er måske en større hurdle at komme over end bare at gå på kompromis med prisen

I: Ja, så det er stadigvæk udseendet som er det vigtigste?

F: Jamen, ja der skal i hvert fald være, jeg skal være meget overbevist om, at jeg er hellig når jeg køber det her produkt inden at jeg både går på, både køber en ting der er grimere og dyrere, så hvis jeg skal sige det på den måde, for at købe noget Max Havelaar, det det tror jeg altså ikke, det gør jeg ikke

I: Nej

F: Der skal jeg virkelig, så skal jeg så skal jeg kende ham der har lavet den næsten

I: Okay, tak skal du have

Interview med Britta 19. maj 2005

Britta Mølgaard, 53 år, uddannet bioanalytiker

I: Når du handler ind hvordan, hvad for nogen butikker går du så typisk ind i?

B: Altså hvis det er dagligvarer?

I: Ja, det er dagligvarer

B: Så går jeg i Brugsen

I: Kun brugsen?

B: Ja, stort set

I: Øh, hvad er grunden til det?

B: Det er fordi, at det ligger lige så godt for hvor jeg bor

I: Der er ikke andre grunde?

B: Nej, jo også så kan jeg få alt det jeg skal bruge i Brugsen

I: Ja

B: Og jeg synes de har en god kvalitet af varer og de har også økologiske varer og de har, ja, de har alting, det er mest det tror jeg

I: Ja, kan du prøve at beskrive din indkøbsvane, hvordan du køber ind?

B: Hvor tit, jamen det gør jeg

I: Nej, hvordan du gør det?

B: Jamen jeg har jo en seddel med, og så tager jeg det. Nogen gange så køber jeg noget mere end det der står på sedlen, hvis jeg lige ser noget der er på tilbud, eller hvis jeg ikke lige har fundet ud af hvad jeg skal lave til aftensmad. Så det er både det ene og det andet

I: Ja?

B: Det er både planlagt og sådan impuls køb

I: Hvordan vælger du mellem produkterne?

B: Ja, men øh, hvis det sådan er frugt og grønt så går jeg efter hvad der ser godt ud, om kvaliteten er i orden og hvad jeg kan li' og hvad familien kan li'. Og hvis det er kød, så går jeg lidt efter hvad der er på tilbud og nogen gange, så går jeg efter de økologiske varer. Det gør jeg med æg og mælk og mel og smør og sådan nogle ting

I: Hvorfor gør du så det?

B: Jamen det er sådan, det har jeg altid gjort med nogle varer men ikke med alle varer. Jeg køber ikke økologisk kød i Brugsen, det kan man godt i en vis udstrækning, men jeg køber det meste af mit kød ved stalddøren

I: Okay, men hvorfor vil du hellere have økologisk?

B: Det er nok mest sådan af idealistiske grunde, jeg synes man skal øh leve økologisk,

Bilag 4: Interview 3, Britta

fordi at gift det forgifter verden

I: Okay, er der nogen ting eller varer eller noget som du bevidst har fravalgt eller boykotet ud fra en politisk, etisk eller miljømæssig overbevisning?

B: Ja, det har jeg da gjort fra tid til anden

I: Kan du give nogle eksempler?

B: Fransk rødvin og Shell benzin og sydafrikansk vin i gamle dage eller ikke bare i gamle dage og ikke bare vin. Alle sydafrikanske varer for år tilbage i apartheid-tiden, og dengang det så øh ikke var aparteideid-tid længere, så skulle man jo endelig købe det for at støtte regimet og det skulle man jo lige vende sig til

I: [Griner]

B: Men det gav nogle ny varer, det gav fx en masse lækker frugt og noget rigtig godt rødvin også

I: Ja. Okay, er der så nogle bestemte varer du så tilvælger ud fra ja enten politisk, etisk eller miljømæssig overbevisning?

B: Ja, men det gør jeg jo med økologiske varer, jeg køber skrabeæg og jeg køber, eller fra fritgående høns og så køber jeg stalddørskød

I: Ja, hvorfor vil du så gerne have det?

B: Jamen det er mere fordi det er billigt, og det vil jeg fordi det er rigtig godt. Især jamen det, jeg synes jeg får en kvalitet jeg slet ikke kan købe i Brugsen i hvert fald. Det kan man måske godt ved en slagter, men jeg farer jo ikke land og rige rundt efter en slagter, dem er der jo ikke ret mange af

I: Men, men nu hvor du siger at du godt kunne lide økologisk, det er så pga. af det du sagde med gift og sådan nogle ting, men ved stalddøren, der ved du vel ikke hvordan det er produceret?

B: Nej, det ved jeg ikke, øh nu er det det med oksekød, det er jo ikke sådan pæset frem, det er jo, folk eller sludder og vrøvl, dyr der bliver brugt til kødkvæg, de er jo fritgående, det er jo den måde man dyrker, at man fremavler den slags dyr på. Det kan godt være, at det græs de går på det ikke er dyrket fuldstændig økologisk, men det er jo heller ikke sprøjtet i stor udstrækning fordi de laver på de der græsarealer

I: Okay

B: Så, så jeg synes dyreetik der er også vigtigt, jeg køber heller ikke de der fem-ugers kyllinger, jeg køber bornholmerhaner eller nogen der har levet i længere tid, som har haft et bedre liv

I: Okay

B: Det synes jeg er vigtig

I: Ja, er du medlem af et politisk parti eller en eller anden form for forening?

B: Ja, men jeg er medlem af et politisk parti, SF, og jeg er også medlem af en masse foreninger

I: Ja, hvorfor er du så medlem af SF?

B: Jamen det er jo fordi at jeg er politisk aktiv, og det er der mit politiske ståsted er

I: Ja, hvad føler du at det gir' dig?

5:00

B: Ja, hvad gir det mig udover en masse arbejde? Det ved jeg ikke, det er sådan en kamp-

Bilag 4: Interview 3, Britta

plads, det er politik jo, det er jo en kampplads, det er et sted hvor man øver indflydelse og hvor man er med til at danne nogle meninger og sådan nogle ting

I: Ja

B: Ja

I: Hvad for nogle andre foreninger er du medlem af?

B: Jamen så er jeg med i naturfredningsforeningen fx og så er jeg, hvad er jeg med i mere, så er jeg med i sådan en faglig forening via mit arbejde og jamen så er jeg med i noget der hedder Børnefonden

I: Ja, hvad er din grund for at være med i den?

B: Jamen det er jo også sådan, man skal jo hjælpe dem der ikke har så meget og så så jeg sådan en annonce med det der med at adopterer et barn i Afrika og så, det gør jeg lige

I: Okay, øh tror du at når du eksempelvis køber økologisk og sådan nogen ting at det, at der gør en forskel sådan i det store billede, tror du det har indflydelse?

B: Det er jo ikke sikkert at om jeg køber ti æg fra eller til det er ikke sikkert at det gør en forskel, men sådan kan vi jo alle sammen vaske vores hænder ikke også. Man er jo nødt til et eller andet sted og tro på, at det gør en forskel, eller man kan selvfølgelig også vælge og sige at nå, det gør nok ikke nogen forskel, og så er man jo ligeglad ikke også, men jeg tror på at det gør en forskel, og den enkelte er jo nødt til at yde sit, så jo. Jeg synes i øvrigt også, at der er nogen af de økologiske grøntsager der simpelthen smager bedre

I: Okay

B: Tomater og agurker, mange ting

I: Ja, så det går du bevidst efter, vil du sige det?

B: Altså, det gør jeg ikke i alting, det er ikke sådan at jeg ikke køber noget der ikke er økologisk

I: Nej, okay

B: Det er sådan lidt en vane, det er ikke sådan noget jeg sådan leder i lang tid efter

I: Nej

B: For det er også vigtigt for mig, at tingene de smager godt, fx så har jeg købt økologisk chokolade, og det synes jeg ikke der smagte særlig godt, og så nu køber jeg ikke det længere.

I: Nej, okay så. Jeg har lige nogle forskellige mærkninger jeg gerne vil have du skal kigge på her

B: Hmm

I: Øh, men så er du vel helt bekendt med det her økologimærke?

B: Ja

I: Ved du sådan hvad det står for i detaljer?

B: Nej ikke andet, end der er lavet nogle standarder for, hvornår noget er økologisk ikke også, og det opfylder så de der standarder

I: Ja, tror du så på, at det så opfylder det?

B: Ja, men jeg kan ikke afvise, at der er nogen der snyder, men jeg tror da på det ligesom jeg tror på alt mulig andet der er statsanerkendt og er kontrolleret ikke også, men men, jeg vil ikke afvise, at der er nogen der snyder

I: Nej

B: Men øh ellers tror jeg på det

I: Ja, så er der det her mærke kender du det?

Bilag 4: Interview 3, Britta

B: Ja, Svanemærket, ja

I: Ja, er det noget du kigger efter når du handler ind?

B: Ja, det er det, ja, det gør jeg, men nok ikke så. Det er mere sådan, at jeg har nok studeret sådan de der ting og test og så øh, og så har jeg valgt nogle produkter som jeg synes der opfylder de ting, som fordi, som jeg også sagde, det skal også, det skal også du'. Hvis det er mad skal det smage godt, og hvis det er vaskepulver så skal det vaske ordentligt

I: Ja

B: Så jeg går nok mere efter sådan, jamen det der mærke sidst jeg læste om det, der var det godt, og det er det nok endnu

I: Ved du, ved du hvad det står for?

B: Nej, jeg kan ikke huske det i detaljer, ikke andet end det, nej jeg kan ikke huske det i detaljer

I: Okay, så for dig er det en kombination af produktet og så mærket. Eller kan man sige det sådan?

B: Ja det kan man godt

I: Ja. Så er der det her, kender du det?

B: Ja, det er EU eller, det er EU mærket. Er det økologi eller hvad?

I: Nej det er et miljømærke

B: Miljømærke, ja

I: Som står for at produktet i den produktgruppe hører til de mindst miljøbelastende, er det et mærke, det er ikke et mærke du kender?

B: Jo, jeg kender det godt

I: Er det et du går efter når

B: Nej, det er det ikke

I: Nej okay. Så er der det her mærke?

B: Ja. Ja det kender jeg godt fra kaffe fx, te

I: Ved du hvad det står for?

B: Jamen det er noget med at det, hvad skal man sige, der er det der fair trade, det hvor man gir', hvor man gir', der hvor man handler, så ved man at øh de der bønder der dyrker det der produkt, kaffe eller hvad der er, de får en ordentlig andel af udbyttet

I: Ja, er det noget du går efter?

B: Ikke sådan, ikke, nej det vil jeg ikke sige, altså jeg vil ikke sige, at jeg ikke går efter det, men det er ikke sådan, at jeg altid køber kaffe der er Max Havelaar, det gør jeg ikke

10:00

I: Nej, men har du gjort det?

B: Ja ja, masser af gange

I: Hvad gør så at du køber det eller ikke køber det?

B: Ja, det kan jeg ikke lige svare på, nu køber jeg ikke ret meget kaffe, men så er det et eller andet mærke, så synes jeg det smager godt eller en kaffebutik jeg synes at jeg gerne vil handle i ikke også

I: Ja

B: Så det er ikke sådan noget jeg gør konsekvent, men jeg kan sagtens finde på at købe det

Bilag 4: Interview 3, Britta

I: Hvordan har du egentlig med, nu går jeg lige ind i noget, som vi har talt om tidligere, med økologi og prisen, hvordan har du det med det forhold?

B: Jamen jeg synes det er fair nok, at det koster lidt mere, men hvis det koster det dobbelte, så står jeg nok af altså

I: Okay, øh ja, så tager vi det næste mærke, det her mærke, kender du det?

B: Nej, det tror jeg ikke

I: Dansk IP, øh det er, det står for integreret produktion, og det øh, dem som har det mærke på, de samarbejder, producenterne de samarbejder mere med naturen og bruger humlebier og rovmider og sådan nogle ting i stedet for sprøjtemidler

B: Okay, ja

I: Men det er ikke økologisk, men det er mere i samarbejde med naturen

B: Ja

I: Hvad synes du om sådan et mærke?

B: Jamen det synes jeg er fint nok

I: Ja, men det er ikke noget du går efter?

B: jeg kender det ikke, jeg har ikke engang hørt om det tror jeg ikke

I: Nej, men det er så, det er mange dansk producerede ting

B: Ja

I: Tomater og agurker og sådan nogle ting

B: Ja

I: Er det noget du kunne finde på og købe?

B: Ja ja, det kunne jeg sagtens

I: Så er der denne her, kender du den?

B: Ja, jeg har da set den, ja, det har jeg

I: er det, er det noget du kigger på, når du køber tekstiler?

B: Nej

I: Betyder det noget for dig at du ved at indholdet af sundhedsskadelige stoffer det er kontrolleret, og at der er en standart for hvor mange der må være?

B: altså, det burde det jo gøre men altså det det er ikke noget jeg tænker over, jeg synes det er fint at der, at man i tekstiler forsøger at minimere forbruget af gift og sådan nogle ting, men det er ikke noget, det er ikke noget der indgår i mine overvejelser hvis jeg skulle købe noget

I: Okay, øh taler du nogensinde med familie og venner med spørgsmål som etik og økologi og sådan noget?

B: Ja, det gør jeg

I: Hvad kunne det fx være, er det er samtaleemne?

B: Ja, men det er det da, ja, det kan jeg da ikke lige finde på, men det er det da i høj grad

I: Okay. Øh, ligger du sådan mærke til hvad andre køber ind af dagligvarer eller hvad andre har stående derhjemme?

B: Nej, det er nok ikke så meget

I: Nej

B: Jeg kan godt, hvis jeg står i en kasseko, så kan jeg godt stå og glo på de andres kurve og vogne, og undre mig over hvad de skal bruge det til, som de har købt

I: [griner]

B: Jo, men altså det er ikke sådan noget jeg

Bilag 4: Interview 3, Britta

I: Nej okay

B: Men jeg ligger nok mærke til hvad for en slags mad jeg får serveret, nu tænker jeg ikke på om det er dyrt og fint mad, men om man fx får røde polser i stedet for brune polser eller rød spegepølse i stedet for brun spegepølse, nu er det næsten gået ud af handlen ikke også, men den slags ting

I: Hvorfor gør du det?

B: Jamen det er sådan, det er nok måske hvis noget sådan noget jeg aldrig kunne drømme om selv at servere hverken for min egen familie eller for gæster

I: er det pga. farvestoffer eller?

B: Ja ja. Så vil, så vil jeg undre mig over, nå, er der stadigvæk nogen der køber røde polser? Eller sådan et eller andet

I: Ja, okay. Øh nu skal vi snakke lidt om tøj, hvor handler du ind, når du skal købe tøj – typisk?

B: Jamen det gør jeg mange forskellige steder, øh

I: Hvad, hvad får dig så til at gå ind et bestemt sted?

B: Jamen det er et sted hvor jeg ved, at de har den slags tøj som jeg kan li'. Jeg kan også godt, især hvis jeg er i en fremmed by, gå sådan lidt rundt og ose i mange forskellige butikker, men det bliver jeg som regel træt af, for i ni ud af ti, der har de ikke det tøj som jeg bryder mig om

I: okay

B: Så når jeg handler sådan lokalt, så går jeg ind i de forretninger jeg har sådan en ide om, at de har nok noget som jeg kan li'

I: Ja. Hvad er det vigtigste når du skal vælge noget nyt tøj?

B: At det sidder ordentlig

I: Ja

15:00

B: At det passer godt

I: Er der andre faktorer der spiller ind?

B: At det er en god kvalitet, at det er sådan noget der er langtidsholdbar

I: Okay, er det så nogle bestemte mærker du forbinder med det at være langtidsholdbar?

B: Ja, det er det også. Ja men det er det. Jamen jeg køber ikke sådan noget øh sådan meget billig, jeg køber ikke tre T-shirts for hundrede kroner for eksempel. Jeg køber heller ikke ret meget tøj i Bilka, det ved jeg egentlig ikke, det er mere en dårlig vane, for jeg tror sådan set at der er ret udmærket tøj i Bilka. Øh, men jeg køber mit tøj i tøjforretninger, jeg køber det ikke i supermarkeder

I: Okay

B: Men jeg tror egentlig at jeg går glip af meget billigt tøj ved ikke at gøre det, men jeg tror også, at det måske er min erfaring med, at det passer ikke så godt til mig, det tøj man har der

I: Ja

B: Og så bliver man jo træt af, at prøve alt det tøj, som man ikke kan passe alligevel

I: Ja, det er da rigtigt. Kunne du forestille dig at tage hensyn til politik, etik eller miljø når du skulle købe eller vælge tøj?

Bilag 4: Interview 3, Britta

B: Ja, det burde jeg jo gøre, men det gør jeg altså ikke

I: Nej

B: Det gør jeg ikke

I: Men det kunne du godt forestille dig?

B: Ja, det kunne jeg sagtens

I: Ja

B: det kunne jeg sagtens

I: Øh, hvad skulle der til, for at du ville tage hensyn til nogle af de ting?

B: altså hvis jeg både kunne tage hensyn til det, og finde noget tøj som jeg gerne ville gå med, som jeg synes der sad godt og flot og sådan noget, så ville jeg ikke have noget imod det. Hvis det kunne kombineres med, altså jeg vil jo ikke gå i noget dårligt, altså noget dårligt siddende tøj og nogle grimme farver og sådan noget af den grund, det ville jeg ikke

I: Nej, men, men hvordan vil du gerne blive opmærksom på det, eller have det serveret eller hvad skal man lige sige?

B: Jamen det kunne jo være at de der tøjforretninger hvor jeg normalt kommer ik', de har sådan noget tøj

I: Skulle det så bare altså være et mærke inde i tøjet, eller hvordan ville du gerne have det?

B: Ja, men det kunne være en af dem, men jeg synes da også, at hvis man havde det, så skulle man også reklamere med det. Jeg synes da det er et aktiv for en tøjbutik, at man har tøj der er fremstillet uden alle de der giftstoffer og på en ordentlig måde og sådan nogle ting

I: Ja

B: Jeg kan ikke, jeg tror da hvis folk er bevidst om hvad de køber, når de køber mælk og kartofler, så er de da også, så ku de da ligeså godt være bevidst om hvad de køber når de køber tøj. Altså, det kunne ligeså godt være et aktiv for den forretning. Fordi folk der er bevidste om hvad de køber af kartofler og mælk og sådan noget, de er som, de vil som også gerne være bevidste om hvad de køber af tøj, hvis de, hvis det ikke var for besværligt

I: Ja. Øh, kan du huske for en fem år tilbage eller noget, der var noget med Nike og børnearbejde i forhold til de her store sportsmærker?

B: Ja ja

I: Gjorde det nogen indflydelse på dig, at

B: Ja det gør det, det gør det faktisk altid. Jamen så synes jeg jo at så, at så skulle man ikke gå med Nike, men det, det er jo heller ikke uproblematisk at boykotte firmaet der har børn til at arbejde for dem, de forsørger jo en familie nogen gange ikke også, så det, jeg synes ikke det er så lige til

I: Nej

B: I forhold til det

I: Okay, øh nu er der mange af de store virksomheder, Nike blandt andet, som har sådan nogle code of conducts, hvor de beskriver hvordan, hvad for nogle krav de har til deres underleverandører og har uvildige øh grupper til at tjekke det og Nike nyeste tiltag er faktisk at offentliggøre alle deres underleverandører, så hvis der er nogen der arbejder, eller kender nogen der gør og de ikke bliver behandlet ordentligt, så skal man fortælle

Bilag 4: Interview 3, Britta

dem det. Hvad synes du om sådan en ting?

B: Jamen jeg tror, jeg tror det kan være udmærket

I: Er det noget der får dig til at være mere positiv overfor dem?

B: Ja, det er det

I: Er det noget du viste, at der er normalt efterhånden i tøjindustrien?

B: Ja, det gjorde jeg, men det er ikke noget jeg hæfter mig ved

I: Nej

B: Men, men det er jo oppe og vende engang imellem, etikken i det hele taget, den måde man fremstiller varer på ikke også, og så, og så tænker jeg, at det er også rigtig, men det er ikke noget, ikke noget der indgår i mine overvejelser når jeg skal købe et par nye bukser

I: Okay. Øh, hvis du i en reklame blev gjort opmærksom på det, ville det så betyde noget for dig?

B: Ja

I: Hvis der var en, i en eller anden reklame, og så stod der så at det var produceret under de og de forhold?

B: Ja, det ville det

I: Ja, jeg har lige en her, denne her T-shirt er lavet af en dansk designer og hver gang, at der bliver solgt en af dem, den koster tohundredeoghalvtreds kroner, så bliver der givet firs kroner til Røde Kors, hvad synes du om sådan et tiltag?

B: Det synes jeg er fint

I: Ja, er det noget du har lyst til og give firs kroner mere til?

B: Ja, det kunne jeg sagtens finde på, jeg ved også, at red barnet har lavet nogen, de er rigtig søde

20:00

I: Ja. Øhh, så det kan du godt forestille dig at betale mere for?

B: Ja ja, jeg giver jo masser af penge til Røde Kors og alt muligt ikke også, så hvorfor skulle jeg ikke også, så kunne jeg også sagtens købe en bluse

I: Ja

B: det koster jo, jeg køber også engang imellem frimærker der er overfrankerede til et eller andet formål, så det, det men blusen skulle være pæn at gå med, ellers så vil jeg hellere bare nøjes med, at give de firs kroner

I: Ja, okay. Øh hvis nu vi siger, at der var en mærkningsordning, som fx Max Havelaar, eller sådan noget som omfattede tøj, var det så noget, du godt kunne finde på at gå lidt efter når du skulle købe tøj?

B: Ja, hvis udvalget var stort nok, ja

I: Ja

B: Men det kunne jo være sokker, det er jo ikke så, de sidder jo som regel godt ikke også, men altså hvis jeg skal købe et par bukser, så er det vigtigste for mig, det er at de er gode at have på

I: Ja

B: De er pæne til mig og sådan noget

I: Ja

B: Men hvis det så var Max Havelaar også, så ville jeg synes det var fint

Bilag 4: Interview 3, Britta

I: Men det ville stadig være udseendet og

B: Ja ja, jeg kunne ikke drømme om, at købe nogle Max Havelaar bukser, der ikke var gode at gå med, det er jo ingen ide, ingen mening

I: Men hvis nu vi siger der var et par bukser der øh var Max Havelaar og et andet par magen til, som ikke var, men de var ens ellers, og det ene par kostede hundrede kroner mere end de andre?

B: Det vil jeg gerne give, det tror jeg ikke der vil holde mig tilbage

I: Okay, øh, for at få sådan et tiltag præsenteret fx Max Havelaar tøj eller sådan noget, hvad ville du så foretrække, skulle det så være en reklame, en tv-reklame eller en annoncereklame, eller sku' det være noget direkte på tøjet, eller skulle en ekspedient gøre opmærksom på det eller

B: Jeg synes egentlig, at forretningen skulle gøre opmærksom på det, der skulle være sådan et lille billede i døren, hvor der stod, at her sælger man også, jeg havde nær sagt økologisk tøj. Men jeg synes ikke det skal være på tøjet, det har jeg ikke noget behov for i hvert fald

I: Nej

B: Og reklame eller ja, kampagner det kunne også være fint nok

I: Ja, okay

B: Men oplysning frem for alt, man skal jo vide hvor man kan købe det her tøj

I: Ja, okay, det var det hele.

Transskription Thorkild d. 19. maj 2005

Thorkild Nielsen, 53 år, Cand. Scient. Biologi
og kemi

- I: Først må du meget gerne fortælle lidt om, hvor du handler ind
T: Altså normalt noget der ikke ligger alt for langt væk fordi jeg har jo ikke bil
I: Nej
T: Så jeg handler mest i de lokale forretninger, Super Brugsen og Fakta
I: Ja, er der nogen anden grund til at de ligger tæt på, at du handler der?
T: Jamen det er også selvfølgelig fordi jeg er tilfreds med udvalget normalt
I: Ja, kan du prøve at beskrive
T: Ellers så køber jeg ind over internettet
I: Okay, men det gælder ikke for dagligvare
T: Nej, stort set ikke
I: Okay, hvad er det så for nogle ting at du køber over nettet?
T: Jamen det kan være bøger og sådan noget
I: Okay
T: Typisk
I: Kan du prøve at beskrive din indkøbsvane, altså når du går ind i et supermarked, hvordan du så køber ind
T: Jamen så har jeg en liste med de ting jeg har behov for, og så ser jeg også, holder øje med de ting der er på tilbud at det er de ting jeg bruger normalt. Og hvis det så er noget der kan holde sig som er på tilbud som jeg bruger normalt, så køber jeg, så tommer jeg hylden.
I: [griner]
T: Jamen kan man få det tyve procent billigere, så er det jo en bedre rente end jeg kan få i banken ikke
I: Ja
T: Ved at sætte mine penge i tilbudsvare
I: Ja
T: Altså konserver for eksempel, hvis det er det ikke, eller sådan noget
I: Ja, hvad vil du sige der er den vigtigste faktor, når du skal vælge en vare, når du står og skal have en vare, og så vælge mellem de forskellige, mellem det udvalg der er?
T: Hmm, jamen altså den vigtigste faktor, det kommer an på hvad det er. En form for

Bilag 4: Interview 4, Thorkild

kvalitet

I: Hvordan bedømmer du kvalitet?

T: Jamen det kommer an på hvilken vare det jo er

I: Ja

T: Hvis det er madvarer, så må de meget gerne være økologiske

I: Hvorfor det?

T: Jamen fordi jeg mener ikke at man skal gå og svine med sprøjtemidler og forgifte den verden vi lever i, selvom den kommende generation ikke har gjort noget godt for mig endnu altså, de børnebørn jeg måske får, de har ikke gjort mig noget godt endnu, men men det kan jo være de kommer til det, jeg ønsker dem noget godt i hvert fald

I: Ja

T: Så, det er vel nok hovedmotivationen

I: Ja, er der andre ting, eller hvad for noget vælger du så økologisk, hvad skal gerne være økologisk, er det alle ting, eller har du nogle specielle præferencer?

T: Nej, fordi det er jo af hensyn til hvad kan man sige hvis dyrkningsmetoden er i orden, det er jo det vigtigste hvis vi snakker om fødevarer

I: ja

T: Og så er det i princippet alt, altså uanset om det bliver lavet i Thailand eller Borneo eller Schweiz eller Danmark eller hvor nu det er

I: Okay

T: Men de laver, men de fleste ting, kan man jo ikke få økologisk

I: Nej

T: Men så køber jeg ellers bare ting hvad man så ellers, hvad jeg synes er i orden

I: Okay, hvordan har du det med økologisk og så prisen?

T: Jamen altså, pris afhænger jo af mange ting, først og fremmest af, hvad folk vil give for varen og dels hvad det kan produceres til, og distribueres til [host] så derfor, økologiske varer der bliver omsat i mindre mængder end de store volumen af fødevarer eller hvad det er, så bliver de økologiske dyrere, selvfølgelig

I: Så der er du klar til at betale mere for?

T: Ja, men det

I: Hvis du skulle sige i procentmæssigt hvad du vil gi' ekstra for økologi, hvad er det så?

T: Jamen det kommer an på hvor tit, hvor meget jeg har behov for det og hvor, og hvad der er tale om, men typisk så vil det ikke være noget problem hvis det koster dobbelt så meget pr kilo for eksempel

I: Okay. Øh har du nogensinde sådan bevidst boikottet eller fravalgt bestemte varer ud fra politiske, etiske eller miljømæssig overbevisning?

T: Ja

I: Kan du give nogle eksempler?

T: Puuh, jamen der var fx de franske vine da de knaldede deres atomprøvesprængninger af, så skulle de da ikke, så købte jeg kun de økologiske fransk vine i hvert fald

I: Okay

T: for jeg gik ud fra, at de økologiske bønder de ikke støttede de der afsprængninger [griner]

I: Ja, okay

Bilag 4: Interview 4, Thorkild

5:00

T: Så altså og omvendt og tilsvarende så ville jeg heller ikke have købt sydafrikanske vine tidligere, men i dag vil jeg da gerne gøre det

I: Ja

T: Ikke, så på den måde er jeg da politisk forbruger

I: Er der nogen ting som du så boykotter i hverdagen, når det ikke er oppe i medierne?

T: Jamen jeg forsøger at komme omkring med busser og cykel i steder for og skulle være afhængig af bilen, så på den måde er der også noget der jeg boykotter

I: Ja, okay. Hvad så med tilvalg, tilvælger du bestemte produkter ud fra politisk, etisk eller miljømæssig overbevisning?

T: Ja, ja tilsvarende ikke

I: Er der andre ting i forhold til, nu sagde du økologisk før?

T: Jo, men altså jeg kan også finde på at købe nogen ting for at støtte sagen om man så må sige, eller hvad der er. Handle bestemte steder for at støtte altså, jeg har lige købt en kikkert i naturfredningsforeningens postordrer butik ikke, altså jeg kunne også været gået ind i en eller anden forretning og have fået den ikke. Det er jo så også et valg der

I: Okay

T: Selvom den er lavet af nogle underbetalte slavearbejder i Kina måske [griner]

I: Ja, det kan man jo ikke vide sig sikker på

T: Den er lavet i Kina i hvert fald, selvom det er et japansk mærke

I: Er det sådan nogle ting du kigger efter, hvor ting er produceret, når du køber en vare?

T: Ja, altså jeg vil nok ikke købe noget, der var fra Burma for eksempel

I: Okay

T: Sådan for lige at tage noget helt helt tydeligt, men altså det er da altid interessant hvordan, synes jeg

I: Ja, kunne du finde på, at gå ind på nogle producenters hjemmesider og se om de har nogen regler indenfor nogen ting som etik og miljø

T: Ja, jeg kunne måske godt finde på det, men det er ikke noget jeg gør

I: Okay

T: Normalt

I: Okay. Øh er du medlem af noget politisk parti?

T: Nej

I: Eller forening?

T: Hvad slags, jeg er jo medlem af flere foreninger, men hvad tænker du på

I: Jamen det kan være alt amnesti

T: Ja

I: Greenpeace

T: Ja, nej naturfredningsforeningen, cyklistforbundet

I: Ja, hvorfor er du medlem af naturfredningsforeningen?

T: Jeg læste deres formålsparagraf, jamen altså det er stort set det ikke. Altså for og, for og bevare det miljø, det rester af miljø vi har. Godt miljø altså

I: Ja, øh tror du, at når du køber ind i dagligdagen, at det gør en forskel sådan i det store billede?

Bilag 4: Interview 4, Thorkild

T: Ja, men det gør det da, men noget der kan gøre ligeså stor forskel, det er hvis man henvender sig til firmaerne og påvirker dem

I: hvordan det?

T: Jamen altså fx fik jeg FDB til og til, ændre på deres børnevitamintabletter, så der også kom selen [grundstof, red.] i, så den lille dreng havde, ikke blev så syg, det havde også en virkning på drengen

I: Hvad, vil du prøve at uddybe det?

T: Jamen jeg skrev et brev til dem, hvorfor der ikke var selen i børnevitamintabletter, øh og det tilføjede de efter et halvt års tid, så var der selen i dem pludseligt

I: Okay, gjorde de dig opmærksom på det så?

T: Nej det fortalte de ikke tilbage, men de skrev tilbage at de ville undersøge sagen og hvis hvis der ikke var nogen grund imod det, så synes jeg det var meget fornuftigt

I: Og hvorfor var du lige opmærksom på det?

T: Jamen uddannelse

I: Ja

T: At vide noget

I: Okay, og det synes du at der kunne gøre godt for børn eller?

T: Ja, fordi mangle på selen det nedsætter immunforsvaret eller svækker immunforsvaret så de bliver småsyge

I: Okay. Øh jeg har nogle forskellige mærkningsordninger jeg gerne vil have dig til at kommentere

T: Hmm

I: Ja, nu er der denne her, men den kender du godt

T: Den kender jeg godt

I: Er det, er det et mærke du går meget efter når du handler. Der findes også mange andre økologimærker?

T: Ja, den der er på vej ud ikke

I: Det ved jeg ikke

T: Jo, fordi de ikke kan, den er svær at håndterer internationalt

I: Nå ja, på den måde, men men det statskontrollerede det

T: Ja ja, jo men eller, der er jo ikke andre der må varemærke dem med at de er statskontrollerede økologisk. Der er kun det mærke der ikke

I: Jo, men der er jo også andre fra andre lande hvor der står økologisk på, men hvor man ikke ved om det er kontrolleret

T: Ja, det er der nok, der er da nogen, men altså så står det, der er jo det? metermærke? for eksempel, hvor der også er en kontrolorganisation bag vist nok

10:00

I: Ja

T: Men det er der, det der bruger de kun på de varer der er pakket i Danmark

I: Ja

T: Derfor kan de godt være produceret af en ikke-dansk organisation, ikke altså. Dadler for eksempel eller et eller andet der, de vil jo også kunne få et dansk økologisk mærke på, hvis der er en eller anden gensidig kontrol aftale, eller hvad der nu er

Bilag 4: Interview 4, Thorkild

I: Ja. Så har jeg lige den næste her, kender du det?
T: Ja, Svanemærket
I: Ja, er det et du køber ind efter
T: Ja, altså hvis jeg har to varer, hvis jeg kan få nogen varer der er Svanemærket i forhold til nogen som ikke er, så kan jeg da godt finde, altså så vil jeg da købe det der, hvis der da ikke er et eller andet helt anden åndssvag grund til at jeg lader være
I: Okay, så det går
T: Det går jeg også efter ja
I: Ja. Så er der
T: Jamen du behøver ikke at blæse dem op, jeg kan sagtens se dem, jeg kender dem godt
I: Okay, så den [EU-blomsten, red.] går du også efter
T: Jamen jeg synes ikke rigtig jeg ser den på nogle varer rigtig
I: Nej
T: Nej men øh, er det ikke den der skal afløse det danske økologimærke
I: Nej, nej den har samme betydning som svanemærket, bare det er øh
T: Et EU-mærke, ja
I: Hele Europas varer
T: Ja
I: Hvor de andre kun er nordisk, Svanemærket
T: Ja
I: Så det har en, så det betyder egentligt det samme som Svanemærket
T: Ja, men Svanemærket det er sådan noget med, at det er et bedre alternativ
I: Indenfor produktgruppen
T: Ja
I: Ja, men det er det der også, det er så bare for Europas mærker
T: Ja, ja
I: Så det er også et du så går efter hvis du så ser det
T: Ja, altså jeg har set det før, men det. Jeg synes det er Svanemærket det er mest på papirvarer og sådan noget man støder på det, der ser man det
I: Ja
T: Ellers så synes jeg ikke jeg egentlig er rendt ind i det
I: Okay, det er lige kommet på fx Kansas tøj
T: Nå, okay
I: Hvis du kender det
T: Jeg troede da at det blev lavet langt væk. De er holdt op med at producere det i Danmark, Kansas i hvert fald
I: Jamen de gør det så åbenbart producerer det under nogle forhold, det det går jo ud fra øh ud fra det der med, at det er hele livscyklusen, fra det bliver produceret til det bliver brugt og smidt væk, T: Ja
I: hvor meget det forurener, så det må jo opfylde nogle krav indenfor
T: Men altså det, er det Svanemærket eller EU mærket du siger er kommet på Kansas tøjet?
I: Det er, det er Svanemærket
T: Ja
I: Så er der det her

Bilag 4: Interview 4, Thorkild

T: Havelaar

I: Er det noget du kender til?

T: Jamen det gør jeg da

I: Er det også noget du køber ind efter?

T: Jamen det synes jeg da der er rimeligt at det ikke er mellemhandlerne der tjener alt for meget på det

I: Ja, så når du fx skal vælge kaffe?

T: Ja

I: Ville du så øh, præferer at have det der

T: Ja, hvis jeg kunne få en kaffe der smagte, og det kan man jo godt med kaffe

I: Ja, hvad ville prisen betyde for dig der?

T: Altså lige med kaffe er det jo ret ligegyldigt, for det køber man kaffe en gang om året eller sådan [griner]

I: Ja okay

T: Men men øh, altså så er det egentlig mere tilgængelighed end pris der betyder noget hvis det endelig er

I: Okay. Så er der denne her

T: Den kender jeg til gengæld ikke

I: Det er også et forholdsvist

T: Er det en reklame for Jyllands Posten

I: Nej, det er Dansk IP

T: Og hvad vil det sige?

I: Det står for integreret produktion, hvor de producenter som

T: Ja

I: Bruger det, de bruger rovmider og humlebier og sådan noget i stedet for sprøjtning

T: Ja, til en vis grad, sådan semi-økologisk?

I: Ja, ja

T: Ja

I: Da, det er på danske fødevarer, agurker og tomater og sådan noget

T: hmm

I: Men det kender du ikke til?

T: Nej, det har jeg faktisk ikke set før det der

I: Okay

T: Men jeg kender god begrebet, det har været fremme nogle år, men ikke rigtig været sat i system

I: Nej, men det har det så, jeg tror også det er ret nyt faktisk

T: Ja, ja

I: Øh, er det noget du kan finde på, at handle ind efter?

T: Ja, altså hvis igen, hvis man står med nogle alternativer, så ville det da være bedre at købe noget der var der var mindre sprøjtet. Nu laver man jo ikke tomater i Danmark som bliver sprøjtet så vidt jeg ved overhoved for det kan ikke betale sig. Det er meget billigere at bruge økologisk bekæmpelsesmiddel, så alle tomater kunne få det på, hvis de ikke var direkte økologiske altså

I: Okay

T: Så skal det jo være økologimærket

Bilag 4: Interview 4, Thorkild

I: Okay

T: Så nogen gange så er det jo bare et, at gøre en dyd af business alligevel. Og så vil jeg jo ikke betale ekstra for det, hvis det alligevel er den billigste løsning

I: Nej, selvfølgelig ikke. Så er der den der

15:00

T: Ja

I: Kender du den?

T: Jeg kender den godt

I: Er det noget du tager hensyn til når du køber ind?

T: Hmm

I: Er det noget der betyder noget for dig?

T: Nej, ikke så meget, fordi jeg opfatter det mest som fis i en hornlygte altså, det er noget med indholdet af sundhedsskadelige stoffer er kontrolleret. Kære ven, jamen altså

I: Det har altså også en standart hvor meget der må være?

T: Ja, af nogle bestemte stoffer, som, altså det er nok?? formatelid?? blandt andet, der bruges i nogle af de der farveprocesser vist nok. Farverester og sådan noget, men altså. Det siger jo ikke noget om hvor vidt. Det siger ikke mig umiddelbart at ting er produceret på en fornuftig måde generelt set, måske bare at de er vasket inden de er kommet til forbrugeren ikke

I: Ja, ja det siger ikke andet

T: Det kan være, der kan være vasket en forfærdelig masse gift ud af i Thailand et sted ikke

I: Ja, ja det er selvfølgelig rigtig nok

T: Så derfor så, men altså står jeg med to tekstiler ved siden af hinanden, så, jamen så kan det da godt gøre at, hvis de ser helt ens ud, og koster stort set det samme, så kunne det måske godt være, at jeg købte den anden der. Aldi bruger det meget har jeg lagt mærke til i deres reklamer

I: Okay, det viste jeg faktisk ikke

T: Masser af deres tekstiler, rasende billige ting har det mærke på

I: Okay

T: Så øh, så jeg tror ikke det er fordi de producerer særligt miljøvenligt eller sådan noget

I: Nej

T: Det skal jo være dyrt for at være økologiske ikke [griner]

I: Jo [griner] Taler du så nogensinde med venner eller familie om sådan nogle ting som økologi og etik?

T: Ja, jeg underviser i det [griner]

I: Ja

T: Så, jo, det gør jeg også med andre

I: Ja, hvad vil det så være for nogle, hvad vil I så tale om?

T: Ja, det er så bredt formuleret, det er næsten ikke til at svare på. Hvad tænker du på altså?

I: Men er det noget i sidder og diskuterer, er det noget I, ja sidder og diskuterer?

Bilag 4: Interview 4, Thorkild

T: Ja, nogle få gange, men nogen, de fleste af mine venner er jo ret enige med om det, og andre ved jeg på forhånd jeg er meget uenig, så gider jeg heller ikke sidde og pærer i det en helt masse vel

I: Nej okay

T: Og så bliver det lidt drilleri engang imellem måske

I: Ja

T: Det er det eneste

I: Hvad med, ligger du mærke til, hvad andre de køber ind af dagligvarer eller hvad de har stående derhjemme og hvad de serverer for dig og sådan noget?

T: Ja, til en vis grad

I: Hvad kunne det være for nogen tilfælde hvor du gjorde det?

T: Jamen hvis, hvis man besøger folk eller hvad tænker du på?

I: Ja

T: Ja

I: Ligger du så mærker til fx om der er noget de har der er økologisk eller ikke, eller er du ligeglad med det?

T: nej, men det vil jeg da nok ligge mærke til

I: Ja, okay. Øh nu skal vi så tale lidt om tøjindkøb. Hvordan øh handler du ind når du køber tøj

T: Jamen øh, jeg køber mest tøj hvis jeg har brug for det, men altså eller hvis det er noget som jeg ved, at jeg kan lide og bruge, og som er på tilbud. Altså, jeg kan godt lide at gå i de der svenske Fjällräven bukser. Jeg ved ikke om de bliver lavet i Sverige, men det tror jeg nok ikke de gør. Men i hvert fald fordi de har vist sig både at være slidstærke og praktisk og god pasform og sådan noget

I: Ja

T: Så jeg køber dem når jeg kan få dem, de typer der er på tilbud, og så holder de i masser af år

I: Okay, hvad er det vigtigste når du skal vælge tøj?

T: Ja det vigtigste det er det kan hænge sammen på kroppen af mig, altså, men det kommer jo an på situationen ikke også, hvis øh. På ferie der køber jeg gerne nogle nye T-shirts og så har jeg nogle gamle T-shirts med og så smider jeg de gamle væk og køber nogle nye. Så har jeg fået rent tøj på uden at skulle vaske det ikke

I: Ja

T: Så det, det på den måde, kan jeg godt finde på at købe noget sådan noget med lidt tryk på, eller sådan et eller andet lidt souvenir agtig.

I: Ja

T: Men altså ellers så er det meste en kombination af pris og behov

I: Okay, kunne du forestille dig at tage hensyn til politik, etik eller miljø når du køber tøj?

T: Ja hvis oplysningerne er tilgængelige

I: Ja, hvad skulle det så være?

T: Det er det som regel ikke

I: Oplysningerne?

T: Jamen det kunne fx være produceret, hvor de er produceret eller om det er produceret af arbejdskraft der er lønnet efter fagforeningens tariffer eller ja, hvis de er produceret

Bilag 4: Interview 4, Thorkild

langt væk

20:00

I: Ja

T: For billig arbejdskraft og mellemhandlere der så tjener på det ikke, altså Max Havelaar mærkning på tøj ville være interessant

I: Ja, okay. Øh dengang der for en fem år siden eller hvornår nu det var, hvor der var det oppe med Nike og Adidas og børnearbejde og sådan nogle ting

T: Hmm

I: Kan du huske det?

T: Ja

I: Ja, var det noget det gjorde indtryk på dig?

T: Ja indtryk, men jeg havde ikke købt nogle af de ting alligevel så

I: Men så hvis vi siger det var Fjällräven der?

T: Ja, men så ville det være interessant jo

I: Var det så noget, du kunne finde på at sige fra overfor?

T: Ja, men det tror jeg nok at jeg ville

I: Ja, nu er der en del øh, tøjproducenter, som inde på deres hjemmeside har sådan et code of conduct

T: hmm

I: Hvor de skriver noget om deres arbejdsforhold og det er uvildige undersøgelser og sådan nogle ting

T: Ja

I: Er det, tror du på sådan noget?

T: Ja, til en vis grad fordi det, altså selvfølgelig er der altid brodne kar, men men øh, de fleste vil jo prøve, hvad er det det hedder, der vil altid være en risiko for at nogen afsløre dem i nogen, og det vil give mere dårlig omtale, end og mere skade. Så en virksomhed de, der sælger i hvert fald produkter der ikke er alt for elendige og lavpris, de vil jo være interesseret i at kunne opretholde den der høje pris, og det kan de jo ikke hvis, hvis brugertilliden svigter

I: Øh har du nogensinde været inde og undersøge det på nogen af de mærker af tøj?

T: Nej

I: Kunne du finde på at gøre det?

T: Ja, det kunne jeg godt, men jeg har som sagt ikke gjort det endnu

I: Nej, var der noget der kunne få dig til at tage hensyn til etik eller sådan noget, overvejelser når du skulle købe tøj?

T: Jamen der er da noget der kunne, altså hvis jeg viste at producenten var masse-morder [griner] eller at det var fremstillet med koncentrationslejer fanger, øh så ville jeg lade være med at købe det

I: Okay

T: eller sådan kan man sige, fængselsarbejde har jeg i princippet ikke noget i mod hvis det foregår rimeligt. Det, det sker jo i stor udstrækning i Danmark også

I: Ja

T: Og en del af rehabiliteringen af fangerne, altså hvis der er tale om, hvad kan man sige,

Bilag 4: Interview 4, Thorkild

slavearbejdslejlige og den slags, så ville det jo, det ville jeg vende mig imod i hvert fald

I: Okay

T: Og tilsvarende hvis der var valg mellem et økologisk produceret bomuld kontra ikke økologisk produceret bomuld, så ville jeg også være interesseret i det

I: Ja, også hvis prisen var højere?

T: Ja ja

I: Det ville ikke betyde noget?

T: Jeg har penge nok

I: Hvis du kunne få et par Fjällräven bukser der var økologiske der kostede hundrede kroner mere end de andre

T: Det er jo småpenge [griner]

I: Så hvis vi siger

T: de koster omkring tusinde kroner, syv- ottehundrede kroner

I: Så halvtreds procent mere?

T: Ja, jamen altså det ville stadigvæk være interessant synes jeg

I: Okay

T: Nu er det så et blandingsfiber der er også noget syntetisk i så, det er jo mest femogtres procent polyester, så bomulden er ikke det hele

I: Nej, okay. Jeg har lige en. Den her bluse den koster tohundredeoghalvtreds kroner og der går så firs kroner til Røde Kors når man køber den

T: Hmm

I: er det noget, du kunne have lyst til at støtte?

T: Nej, jeg vil nok nærmere købe en normal T-shirt til tyve kroner og så give hundredeoghalvtreds kroner til Røde Kors [griner]

I: Okay, det ville du foretrække?

T: Jamen det gør jeg jo i forvejen så [griner]

I: Okay

T: De får fast penge

I: Ja

T: Og i øvrigt så tror jeg ikke at jeg ville gøre mig i den model der [griner]

I: Nej, men hvis vi forestiller os

T: Kun sammen med den model [griner]

I: [griner] Øh, hvis nu at der var en reklame, for noget tøj du synes var pænt

T: Ja

I: Som, hvor der så stod at det havde nogle miljømæssige fordele eller sådan noget, var det noget, du både ville tro på, og havde lyst til at købe?

T: Jamen altså øh, hvis det ikke lød helt vanvittigt usandsynligt, så ville jeg da tro på det

I: Ja

T: Fordi altså selvfølgelig er der nogen der snyder engang imellem, men, men der de, hvis de vil blive på markedet, så kan det ikke betale sig og snyde hver gang så

I: Okay

T: Men selvfølgelig bliver der snydt med alting

Bilag 4: Interview 4, Thorkild

25:00

I: ja, men var det noget, som du kunne finde på at gå efter, hvis du hørte at der var et eller andet mærke end Fjällräven som tog fx meget hensyn til etik?

T: Ja, det kunne jeg godt

I: Og så sige, okay nu vil jeg lige prøve og

T: Ja, det kunne godt få mig til at skifte, skifte vane

I: Okay, okay men det var egentlig alt hvad jeg havde at spørge om, mange tak skal du have